

**ANALISIS PERAN INDUSTRI MEDIA DIGITAL MENJADIKAN
INFLUENCER SEBAGAI *ENTREPRENEURS* DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Pada Generasi *Millenial* Selebgram dan Youtuber di Indonesia)**



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

Oleh

**Nurul Isfari Hidayati
NPM : 1451010226
Jurusan : Ekonomi Syari'ah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN**

LAMPUNG

1440 H / 2019 M

**ANALISIS PERAN INDUSTRI MEDIA DIGITAL MENJADIKAN
INFLUENCER SEBAGAI ENTREPRENEURS DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**
(Studi Pada Generasi *Millenial* Selebgram dan Youtuber di Indonesia)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – tugas Dan Memenuhi Syarat – syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Pembimbing I : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si.

Pembimbing II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si.

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440H/2019 M

ABSTRAK

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi memungkinkan penggunaannya menjangkau audiens yang begitu luas dengan penetrasi pasar yang kian membesar memungkinkan munculnya pelaku *start up* baru dalam bentuk kewirausahaan (*entrepreneurship*). Perkembangan teknologi membawa pergeseran model-model bisnis yang mengakibatkan beberapa jenis pekerjaan tidak lagi dibutuhkan. Namun juga banyak kesempatan positif yang bisa dipakai dan dimanfaatkan secara optimal yang bernilai ekonomi serta berdampak langsung kepada kesejahteraan masyarakat. Jenis pekerjaan yang relatif baru akan dihadapi generasi *millennial* akibat perubahan industri media kearah digitalisasi, salah satunya pergeseran iklan kontemporer menuju digital melalui media sosial. Jenis pekerjaan yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja melalui sambungan internet dengan cara memperlihatkan kehidupan sehari-hari dalam bentuk promosi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode etnografi virtual, dengan penggalan data yang bersumber di *cyber space*. Fokus penelitian ini terletak pada obyek *influencer* yang membuat video konten kecantikan (*beauty vlogger*). Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* yang memenuhi kriteria penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* di konten *beauty vlogger* memiliki peran karakteristik yang berbeda-beda untuk mempengaruhi konsumen memilih produk ada yang secara rasional dan ada pula yang bersifat emosional. Selebgram dan Youtuber yang berhasil mengelola popularitasnya menjadi sebuah penghasilan termasuk seorang yang berjiwa *entrepreneur*. *Entrepreneurs* mendorong sumber daya manusia menjadi berkualitas dan meningkatkan produktivitas. Pandangan ekonomi islam mengenai bekerja adalah barang siapa yang bekerja maka dialah yang akan mendapatkan manfaatnya. Prinsip bisnis yang diterapkan *influencer* dalam pandangan ekonomi Islam yaitu, *customer oriented*, transparansi dan persaingan yang sehat.

Pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran perlahan disadari generasi *millennial* untuk membangun usaha mandiri. Profesi youtuber dan selebgram menjadi pilihan strategis anak muda, karena dipandang mampu mengakomodisasi keinginan *millennial* yang bernilai lebih, menunjang gaya hidup kekinian, dan memberikan keuntungan finansial.

Kata Kunci: Industri Media Digital, *Influencer*, *Entrepreneurs*.



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suradimin. Telp. (0721) 704030 Sukarame 1 Bandar Lampung

PERSETUJUAN

Judul Skripsi: **ANALISIS ISLAM (Studi Pada Generasi *Millenial* Selebgram dan Youtubers di Indonesia PERAN INDUSTRI MEDIA DIGITAL MENJADIKAN *INFLUENCER* SEBAGAI *ENTREPRENEURS* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI)**

Nama : **Nurul Isfari Hidayati**
NPM : **1451010226**
Jurusan : **Ekonomi Syari'ah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk di munaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 18 Desember 2018

Pembimbing Akademik I,

Pembimbing Akademik II,

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I.
NIP. 198008012003121001

Deki Fermansyah, S.E., M.Si.
NIP. 198706042015031006

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

Madnasir, S.E., M.S.I.
NIP. 197504242002121001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Saradin. Telp. (0721) 704030 Sukarame 1 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **“ANALISIS PERAN INDUSTRI MEDIA DIGITAL MENJADI INFLUENCER SEBAGAI ENTREPRENEURS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**, disusun oleh: **Nurul Isfari Hidayati, NPM (1451010226)**, Program Studi Ekonomi Syaria’ah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: **Selasa, 18 Desember 2019.**

TIM MUNAQOSYAH:

Ketua Sidang

: Drs. H. Nasrudin, M. Ag

(.....)

Sekretaris

: Dimas Pratomo S.E.I, M.E

(.....)

Penguji I

: Dr. Erike Anggraini, S.E., M.E, Sv

(.....)

Penguji II

: Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.

(.....)

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moh. Nasrudin, M. Ag

NIP. 195005241989031003

Motto

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ
الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Terjemahan : *Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.*



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Agus & ibu Ummi yang selalu berjuang demi cita-cita dan mimpi anaknya, terimakasih atas pengorbanan, kasih sayang, doa, dan dukungan yang selalu membangkitkan dan menguatkan dalam mencari ilmu.
2. Seluruh keluargaku yang selalu memberikan dukungan, adik-adik tercinta Alvin, Azka, Ulyayang selalu memberikan dorongan semangat dan hiburan semoga kita menjadi generasi penerus bangsa yang professional religius. Aamiin.
3. Sahabat-sahabatku tersayang Catrine, Jumaliya, Intan, Aisyah, Safitri, Elita, Dini, Putri, Yuli, Safinah terimakasih atas kasih sayang, bantuan, dukungan, waktu dan motivasi serta semangat yang kalian berikan. Semoga Allah SWT mempertemukan kita dalam keadaan yang lebih baik dan berprestasi di bidangnya masing-masing.
4. Teman-teman Seperjuanganku Ekonomi Islam D, teman-teman KKN 19, dan Ekonomi Syariah angkatan 2014 yang terus semangat bersama meraih cita-cita mengejar impian.
5. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu pengetahuan dan pengalaman.

RIWAYAT HIDUP

Nama lengkap penulis adalah Nurul Isfari Hidayati, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 11 Maret 1996, anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Agus dan Ibu Ummi. Bertempat tinggal di Way Halim, Tanjung Senang Bandar Lampung.

1. Penulis mengawali pendidikan di Taman Kanak-Kanak di TK RA Perwanida 1 Bandar Lampung pada tahun 2001-2002.
2. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 Perumnas Way Halim Bandar Lampung pada tahun 2002-2008.
3. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 19 Bandar Lampung selesai pada tahun 2011.
4. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Tri Sukses Natar, Lampung Selatan selesai pada tahun 2014.
5. Selanjutnya melanjutkan jenjang pendidikan tingkat perguruan tinggi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung di mulai pada tahun 2014.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan penelitian inidengan judul **“AnalisisPeranIndustri Media Digital Menjadikan *Influencer* Sebagai *Entrepreneurs* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Generasi *Millenial* Youtubers dan Selebgram Di Indonesia) ”**. Shalawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Muhammad SAW yang telah menegakkan kalimat Tauhid serta membimbing umatnya ke jalan yang penuh cahaya dan semoga kita termasuk kaum yang mendapat syafaatnya di hari akhir nanti, Amin.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu prasyarat untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Islam.

Dalam upaya untuk menyelesaikan penelitian ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak serta dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi dan arahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Madnasir, S.E., M.SI. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa mengarahkan dan membimbing mahasiswanya dalam pengajaran yang baik.

3. Bapak Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si. sebagai pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan memberikan masukan-masukan serta motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Deki Fermansyah, M.Si. sebagai pembimbing II, yang telah memberikan motivasi, arahan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan studi.
6. Rachel Goddard, Suhay Salim dan seluruh informan selaku Youtuber dan Selebgram yang telah terlibat memberikan sumber data serta informasi yang kredibel yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Perpustakaan Daerah dan Fasilitas e-Jurnal dari berbagai tempat yang telah menyediakan referensi buku dan jurnal dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga semua kebaikan yang telah diberikan, akan mendapat balasan kebaikan yang lebih besar disisi Allah SWT dan akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semoga amal kebaikan mereka mendapat balasan dari Allah SWT, dan penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan kehilafan yang pernah penulis lakukan baik yang sengaja maupun tidak sengaja. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi pikiran pembaca untuk semakin memahami generasi yang akan paling menentukan wajah Indonesia di masa mendatang. Sebagai penutup semoga kehadiran generasi *millennial* membawa perubahan positif, maka dalam hal ini sebagai bagain dari *millennial* penulis ingin belajar lebih serius lagi, memeras gagasan dan mengumpulkan data. Sementara hanya inilah yang baru penulis hasilkan, semoga bermanfaat.



Bandar Lampung, September 2018

Penulis,

Nurul Isfari Hidayati
1451010226

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
RIWAYAT HIDUP.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul.....	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Fokus Masalah.....	11
E. Rumusan Masalah.....	11
F. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
G. Metodologi Penelitian.....	13
H. Tinjauan Pustaka.....	20
I. Kerangka Berpikir.....	22

BAB II LANDASAN TEORI

A. Industri Media Digital.....	27
1. Definisi Industri Media.....	27
2. Revolusi Industri Media.....	29
3. Media Sosial.....	32
B. <i>Millenial Influcer</i>	38
1. Pengertian Generasi <i>Millenial</i>	38
2. Karakteristik Generasi <i>Millenial</i>	40
3. <i>Influencer</i>	42

C. <i>Entrepreneurs</i>	45
1. Pengertian <i>Entrepreneurs</i> (Kewirausahaan).....	45
2. Karakter <i>Entrepreneur</i>	47
3. Profil <i>Entrepreneurship</i>	49
D. <i>Entrepreneurship</i> Dalam Ekonomi Islam.....	51
1. Konsep <i>Entrepreneurs</i> dalam Islam.....	51
2. <i>E-commerce</i> dalam Ekonomi Islam.....	61

BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Youtubers dan Selebgram Beauty Vlogger.....	65
1. Youtuber.....	65
2. Selebgram.....	67
3. Beauty Vlogger.....	68
B. Biografi Rachel Goddard dan Suhay Salim.....	70
1. Profil Rachel Goddard.....	70
2. Profil Suhay Salim.....	73
3. Karya dan Pendapatan <i>Beauty Vlogger</i>	76

BAB IV ANALISIS DATA

A. Implikasi Industri Media Digital Menjadikan <i>Influencer</i>	82
B. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Peran Industri Media Digital Menjadikan <i>Influencer</i> Sebagai <i>Entrepreneurs</i>	93

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	105
B. Saran.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

A. Penegasan Judul

Pada kerangka awal guna mempertegas pokok bahasan dan memudahkan penelitian ini maka perlu adanya ulasan terhadap arti dari beberapa istilah yang terkait dengan judul penelitian ini. Adanya penjelasan yang terkandung dalam istilah judul tersebut diharapkan tidak akan terjadi disinterpretasi terhadap pemaknaan judul dari beberapa istilah yang digunakan. Penelitian ini berjudul “Analisis Peran Industri Media Digital Menjadikan *Influencer* Sebagai *Entrepreneurs* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Generasi *Millenial* Selebgram dan Youtubers)” untuk menghindari kesalah pahaman dalam memahami maksud dan tujuan serta ruang lingkup maka perlu adanya penegasan judul tersebut. Adapun istilah-istilah yang perlu mendapat penjelasan sebagai berikut :

1. **Analisis Peran** adalah penguraian suatu pokok atau berbagai bagiannya untuk memperoleh pengertian yang tepat tentang sikap atau perilaku yang yang penting bagi struktur sosial masyarakat dan diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu.³
2. **Industri media** adalah suatu rangkaian sistem produksi, distribusi dan konsumsi kepada khalayak sesuai dengan kepentingan publik pada umumnya guna mendapatkan manfaat bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa dan laba bagi pemilik entitas bisnis.⁴

³ Desy Anwar, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*, (Surabaya: Amelia, 2003), h. 40

⁴ Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 289

3. **Millenial influencer** adalah generasi yang lahir antara tahun 1977-1994 yang merasakan perkembangan teknologi pada kehidupan sehari-hari dan aktif di sosial media serta memiliki pengaruh kuat pada *followers*-nya dengan mempromosikan sebuah merek melalui kehidupan pribadi mereka.⁵
4. **Entrepreneur** adalah kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih besar.⁶
5. **Perspektif Ekonomi Islam** adalah cara pandang ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi rakyat yang di ilhami oleh nilai-nilai Islam berdasarkan prinsip Al-Qur'an dan Al-Hadist sebagai tuntutan kehidupan sekaligus anjuran yang memiliki dimensi ibadah yang teraplikasi dalam etika dan moral.⁷

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dipahami maksud dari judul skripsi ini adalah penelitian yang mendeskripsikan tentang peran industri media digital menjadikan *influencer* untuk memberdayakan potensi dirinya sebagai *entrepreneurs* agar mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, umumnya dilakukan oleh generasi muda yang memahami penggunaan *Internet of Thing*, penelitian ini juga mencoba menjelaskan bagaimana peran industri media digital *entrepreneurs* di dalam dalam perspektif ekonomi islam.

⁵ Morgan Glucksman, *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, Vol. 8 No. 2 (2017).

⁶ Intruksi Presiden Republik Indonesia No. 4 Tahun 1995 Tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan.

⁷ Nur Rianto, Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2010). h, 5.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih dan menetapkan judul ini adalah sebagai berikut :

1. Alasan Subjektif

- a. Tumbuhnya perkembangan internet terutama sosial media menjadi kebutuhan pokok gaya hidup baru yang serba *online*, sehingga mendorong terbentuknya jenis pekerjaan yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Penyesuaian ini melahirkan pemasaran digital dengan menggunakan generasi *millennial* menjadi seorang *influencer* untuk memperkenalkan brand secara personal, sehingga penulis ingin mengetahui tentang gambaran peran industri media digital yang menyediakan berbagai macam konten menarik dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Revolusi industri ke arah digital mendorong semakin menyempitnya lapangan formal yang tersedia, dimana Indonesia akan mengalami bonus demografi yaitu kelompok usia produktif yang akan menjadi mesin pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berwirausaha (*entrepreneur*) menjadi salah satu cara generasi *millennial* untuk menciptakan kesejahteraan dirinya. Pada ajaran agama Islam mengajarkan umatnya untuk tidak menganggur, sesuai sabda Rasulullah SAW menyebutkan “kemiskinan akan mendekatkan kepada kekufuran”. Sehingga penulis terdorong ingin mengetahui gambaran peran industri media digital memanfaatkan *influencer* sebagai *entrepreneur* dalam perspektif ekonomi islam.

2. Alasan Subjektif

- a. Dari aspek yang akan dibahas, permasalahan tersebut sangat memungkinkan diadakan penelitian dan penulis ingin mendeskripsikan tentang peran industri media digital yang memanfaatkan keberadaan *influencer* sebagai *entrepreneur* untuk memperoleh sejumlah pendapatan dari peluang popularitasnya di sosial media dalam era digital.
- b. Kajian ini sesuai dengan disiplin ilmu penulis yaitu ekonomi Islam serta di dukung oleh fasilitas teknologi informasi dan komunikasi sehingga memudahkan penulis dalam pengumpulan data serta penelitian ini menjadi rujukan terkait fenomena *influencer* di media digital.

C. Latar Belakang

Indonesia sejak akhir abad ke-20 berada ditengah-tengah terjadinya eskalasi dinamika sosial, politik, ekonomi dan budaya, yang disebabkan dua hal mendasar yaitu terjadinya pertumbuhan jumlah penduduk Indonesia⁸ berusia produktif lebih besar dibanding usia non produktif yang disebut sebagai bonus demografi, perpaduan antara konsep demografi dengan ekonomi yang mencapai puncaknya pada tahun 2020. Serta dampak globalisasi sebagai akibat dari perkembangan dan pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang berakumulasi dengan teknologi transportasi, sehingga terjadi berbagai percepatan dalam lalu lintas informasi, barang, jasa, proses-proses transaksi yang di ikuti dengan proses robotisasi kehidupan di

⁸ Nuansa Persada. *Bonus Demografi*. Jakarta. Vol. XIX April 2018.

semua lini terutama di sektor produksi yang kemudian diikuti dengan terjadinya *on-line cultural interaction* atau interaksi budaya melalui dunia maya. Kondisi tersebut akan berpengaruh pada budaya yang ada dan berpotensi akan terbentuk budaya baru untuk berinteraksi bebas melalui dunia maya.

Proses era pasar bebas saat ini menuntut pelaku usaha untuk dapat bersaing dan meningkatkan kapabilitas yaitu mengembangkan inovasi akses dan transfer teknologi yang dilakukan dengan proses interaktif dan komunikasi yang tersambung dengan internet.⁹ Fungsi internet mempengaruhi masyarakat hampir di semua lini kehidupan. Internet telah mengubah segalanya, dengan internet seseorang dapat melihat seluruh dunia tanpa perlu beranjak dari tempat tidur. Tidak bisa dipungkiri bahwa perkembangan teknologi *online* membuat manusia lebih menyukai hal-hal yang serba praktis dan menyerahkan beberapa pekerjaan pada teknologi. Internet juga bisa memunculkan sosok atau bintang dalam waktu singkat di usia mudanya saat meraih kesuksesan, seperti Zuckerberg pemilik Facebook, atau Larry Page dan Sergey Brin pemilik Google.

Hal ini menjadi sinyal pertanda dimasukinya milenium baru yang terang-benderang penuh dengan produktivitas dan kemakmuran. Sebagaimana Jonathan Taplin dalam bukunya *Move Fast and Break Things*¹⁰ menyebutkan bahwa kejatuhan perusahaan besar (*incumbent*) disebabkan oleh “serangan digital” perusahaan baru (*start up*) seperti Tokopedia, Traveloka, atau Gojek, dan Alibaba. Kesuksesan yang dirasakan dari penggunaan teknologi yaitu

⁹Rachmat Slamet, Bilpen Nainggolan, et all. *Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas*. Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 16 No. 2 (April 2016).

¹⁰ Skye Radcliffe Grayson. *Critical Review of Taplin's Move Fast and Break Things*. (Online) tersedia di : <https://www.researchgate.net/publication/320427546>. Working Paper Oktober 2017.

perusahaan Alibaba sebagai retailer *e-commerce* terbesar pada tahun 2017 telah mengendalikan operasional platform belanja Lazada di kawasan Asia Tenggara sebesar 158,273 miliar RMB (Rp 316 T) yang beroperasi di lebih dari 200 negara¹¹. Hal ini menunjukkan bahwa disrupsi digital akan menghasilkan pasar baru yang sama sekali berbeda dengan sebelumnya.

Penggunaan internet sebagai wadah pemasaran bisa memberikan nilai lebih dalam menghadapi persaingan. Metode pemasaran digital yang efektif menjadi lebih umum dalam teknologi yaitu seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran berbasis data, *content automation*, *social media marketing*, *social media optimization*, *e-mail direct marketing*, *e-book*, *content marketing*, *influencer marketing*.¹² Salah satu dampak penting penggunaan e-marketing adalah kesetiaan pelanggan. Selain memberi manfaat kepada perusahaan, *e-marketing* juga memberi manfaat bagi para konsumen potensial, yaitu kemudahan di mana para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari di mana pun berada.

Gambar 1 : Aktivitas e-Commerce di Pertengahan Tahun 2018



Sumber : We are Social. 2018 Q3 Global Digital Statshot

¹¹ M. Irfan Imie. *Delegasi e-commerce Indonesia dapat Pembekalan Dari Alibaba*. (On-line) tersedia di : <https://antaranews.com/berita/682222/delegasi-e-commerce-indonesia-dapat-pembekalan-dari-alibaba/>. (1 Februari 2018).

¹² Hady Sofyan, Iman Toriq. *Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif*. Prosiding, Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, 2018.

Gambar 1 diatas memaparkan bahwa tercatat sampai Juli 2018, sebanyak 83% pengguna internet melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 92% pengguna mengunjungi toko *online*, 54% pengguna mengunjungi situs atau layanan perbandingan harga *online*, 46% pengguna mengunjungi situs lelang *online*, dan 75% pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat apa saja. Hal ini menyiratkan bahwa potensi aktivitas untuk berbelanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh pelaku usaha. *Platform* yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda.

Perubahan industri media ke arah digital ini membawa pergeseran pada jenis pekerjaan yang relatif baru bahkan ada pekerjaan yang belum diketahui jenisnya. Contoh pekerjaan-pekerjaan yang muncul beberapa tahun terakhir yakni Youtuber, ada istilah seseorang melakukan pekerjaan tapi jabatan pekerjaannya tidak ada.¹³ Masa depan membawa tantangan yang berbeda bagi anak-anak generasi sekarang. Akan terdapat pergeseran dalam hal bidang pekerjaan yang dibutuhkan serta keterampilan yang harus dimiliki. Keterampilan yang dimiliki itu dapat ditampilkan kepada khalayak melalui sosial media dan dapat membagikannya. Ketika teknologi sosial memungkinkan penggunaannya menjangkau audiens yang begitu luas dengan penetrasi pasar yang kian membesar memungkinkan munculnya pelaku *start up* baru dalam bentuk kewirausahaan (*entrepreneurship*). Hal ini sejalan dengan tujuan Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun

¹³ Muhammad Idris. *Menaker : Ada Pekerjaan Baru Belum Diketahui Jenisnya*. (On-line) tersedia di : <https://detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-3996965/menaker-ada-pekerjaan-baru-belum-diketahui-jenisnya> 29 April 2018 21:48 WIB

1995 tentang Gerakan Nasional Me-masyarakat-kan dan Membudayakan Kewirausahaan yaitu dengan :

“semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efesiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar”.

Industri media hidup karena ada masyarakat terutama yang bersifat digital, dimana pengguna internet naik 23% atau sekitar 24 juta pengguna di tahun 2017 yang menempatkan Indonesia di urutan ketiga sebagai negara dengan pengguna internet aktif di dunia. Rata-rata orang di Indonesia menghabiskan waktu untuk menggunakan internet sebanyak 8,51 jam/hari. Fenomena ini menandakan bahwa menggunakan internet dan sosial media sudah menjadi *behavior* di Indonesia.¹⁴ Selanjutnya menggunakan internet membuka banyak peluang untuk membangun bisnis dan dapat di jadikan sumber penghasilan utama. Salah satu aktivitas yang paling banyak di senangi generasi *millenial* adalah menjadi youtuber atau selebgram yang memiliki popularitas yang tinggi dan tidak selalu berasal dari kalangan artis atau *public figure* tetapi memiliki akun dengan banyak *follower*. Senft memperkenalkan popularitas mereka (*influencer*) dengan terminologi “*micro-celebrity*” yang berarti :

“sebuah cara baru dalam kegitan *online* dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti *video*, *blog*, dan situs jejaring sosial”.¹⁵

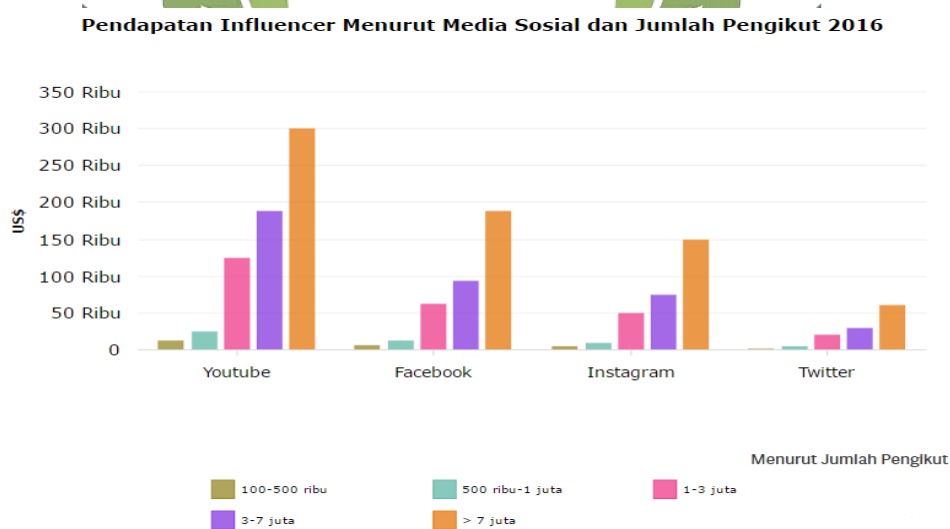
Atas kepopulerannya di media sosial para *milenial influencer* memanfaatkan peluang tersebut sebagai peluang usaha untuk mendukung

¹⁴ Simon Kemp. *Digital in 2018 Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around The World*. We Are Social 2018.

¹⁵ Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani. *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk*. Warta ISKI, Vol. 01 No. 01, 2018.

suatu produk dengan cara memposting konten kreatif di akun media sosial miliknya. Berdasarkan wawancara sebelumnya kepada salah satu youtuber mengatakan bahwa “itu [youtuber] tidak seperti pekerjaan biasa, kalau ingin menjadi youtubesar terkenal ya tunjukkan dedikasi dan youtuber selalu bekerja. Orang-orang berpikir bekerjanya mudah tapi ternyata membutuhkan banyak kerja keras”. Kelompok usia produktif ini (generasi *millenial*) berlomba-lomba menciptakan terobosan dan meningkatkan daya saing demi memajukan perekonomian masing-masing. Pemanfaatan untuk memperoleh pendapatan di sosial media memiliki tingkatan yang berbeda-beda. Berikut ini perbedaan pendapatan *influencer* menurut media sosial yang digunakan maupun jumlah followers yang dimiliki yaitu :

Gambar 1 : Pendapatan Influencer Menurut Media Sosial dan *Followers*



Sumber : Katadata Indonesia, Databoks 2016.

Gambar diatas menunjukkan semakin banyak *followers* yang dimiliki semakin besar juga tingkat pendapat para *millenial influencer* tersebut. Youtube merupakan sosial media yang memberikan tingkat pendapatan tertinggi dibanding sosial media Twitter sebagai yang terendah dari lainnya

dengan jumlah pengikut di atas 7 juta akun. Perkembangan teknologi membawa pergeseran model-model bisnis yang mengakibatkan beberapa jenis pekerjaan tidak lagi dibutuhkan. Namun juga banyak kesempatan positif yang bisa dipakai dan dimanfaatkan secara optimal yang bernilai ekonomi serta berdampak langsung kepada kesejahteraan masyarakat.

Pendorong utama aktivitas perekonomian adalah bekerja yang merupakan sarana bagi setiap manusia untuk dapat memenuhi dan mencukupi kebutuhan hidupnya baik secara individu maupun sosial.¹⁶ Islam adalah suatu sistem yang praktis mengajarkan segala yang baik dan bermanfaat bagi manusia. Dalam hadist shahih yang diriwayatkan Imam Bukhari dan Muslim, Rasulullah bersabda “*Bekerjalah karena setiap kalian dimudahkan untuk melakukan amal tertentu*”.¹⁷ Wajibnya bekerja menjadi salah satu tiang pokok ekonomi Islam untuk memberantas pengangguran. Pemahaman ekonomi Islam mengajarkan bahwa merupakan kewajiban untuk berusaha semaksimal mungkin melaksanakan semua *syari'ah* (aturan) Islam di segala aspek kehidupan, termasuk pencaharian kehidupan (ekonomi).¹⁸

Berdasarkan latar belakang di atas mendorong penulis untuk meneliti dalam bentuk skripsi untuk menganalisis lebih lanjut terkait penggunaan sosial media di kelompok usia produktif yaitu Peran Industri Media Digital Memanfaatkan *Influencer* sebagai *Entrepreneur* di Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

¹⁶Jefri Indri Liow, Gene H.M. Kapantow, Mex L. Sondakh. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penyerapan Tenaga Kerja Pada Industri Rumah Panggung Kecamatan Tompsaro Baru Kabupaten Minahasa Selatan*. Jurnal Sosio Ekonomi Unsrat Vol. 12 No. 2. (Agustus 2016).

¹⁷ Yusuf Al Qaradhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 1997). h, 110

¹⁸ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. (Bandung: Erlangga, 2012).

D. Fokus Penelitian

Pokok masalah yang di bahas masih bersifat umum, oleh karenanya di butuhkan fokus penelitian pada situasi sosial yang terkait untuk lebih memahami secara luas dan mendalam. Maka fokus penelitian ini terletak pada obyek atau situasi sosial yang sudah teridentifikasi, dalam penelitian tentang youtuber dan selebgram peneliti memfokuskan pada peran industri media digital yang memanfaatkan keberadaan *influencer* sebagai *entrepreneur* yang membuat video konten kecantikan (*beauty vlogger*). .

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana peran industri media digital menjadikan *influencer* sebagai *entrepreneur* ?
2. Bagaimana perspektif ekonomi Islam tentang peran industri media digital menjadikan *influencer* sebagai *entrepreneur* ?

F. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Pada tataran akademis penelitian ini membahas bagaimana berlangsungnya peran industri media digital memanfaatkan *influencer* sebagai *entrepreneur* Adapun yang menjadi tujuan dan manfaat penelitian skripsi ini sebagai berikut:

1. Tujuan Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan memberikan masukan atau input bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan tentang peran industri media digital pada *millennial influencer* dan pandangan

ekonomi Islam terhadap generasi *millennial influencer* sebagai *entrepreneurs*.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu sumbangan pemikiran tentang pengaplikasian teori pembangunan ekonomi serta menjadi peluang untuk penelitian selanjutnya penciptaan destruktif yang menunjang kreatifitas para *entrepreneur*. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran kepada pihak-pihak tertentu, baik di lingkungan universitas, pengambil kebijakan dan pengamat ekonomi pembangunan dengan persoalan yang tampak sama di industri media digital. Terlebih penelitian ini masih baru dan terbuka peluang untuk penelitian selanjutnya

b. Secara Praktis

Sementara pada lingkup sosial, penelitian ini memberikan gambaran bahwa *influencer* bisa menjadi hal yang positif dan juga negatif bagi masyarakat pada umumnya dan industri media digital pada khususnya. Dengan banyaknya ragam pilihan tontonan bagi masyarakat maka suguhan informasi dan hiburan juga semakin beragam. Masyarakat dapat bebas memilih apa saja yang di inginkan dan tersedia. Tetapi hal ini menjadi negatif jika *influencer* hanya menonjolkan perilaku hidup yang jauh dari norma sosial, karena dapat mendorong *followers* untuk mengikutinya. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan bagi masyarakat.

G. Metodologi Penelitian

Aktivitas untuk memecahkan masalah atau menjawab suatu masalah dan menelaah sesuatu yang belum diketahui secara jelas diperlukan adanya rumusan-rumusan untuk bertindak dan berfikir menurut aturan-aturan yang ilmiah yang disebut metode ilmiah secara terancang dan sistematis. Bertujuan untuk menemukan pengetahuan baru yang terandalkan kebenarannya yaitu objektif dan shahih, maka metode-metode yang dipakai peneliti antara lain :

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode etnografi virtual. Etnografi virtual merupakan metode etnografi yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber.¹⁹ Mengingat jenis penelitian ini adalah penelitian di dunia siber maka dalam pengumpulan data, penulis menggali data-data yang bersumber dari *cyber spaces*²⁰ di sosial media, dalam hal ini konten kecantikan yaitu akun instagram dan youtuber @Rachel Goddard dan @Suhay Salim. Mereka merupakan generasi *millenial* yang aktif sebagai *influencer* sebuah produk berkonten iklan digital yang tersebar di internet.

Berdasarkan sifatnya penelitian ini merupakan penelitian “deskriptif kualitatif” yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif yang berwujud uraian dengan kalimat tertulis yang memusatkan pada fenomena yang sedang terjadi pada saat penelitian dilakukan sesuai apa adanya pada waktu itu. Penelitian berpusat pada pandangan yang

¹⁹ Rulli Nasrullah. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. (Jakarta: Prenadamedia, 2016).

²⁰ Gibson mendefinisikan istilah “*cyberspace*” adalah sekumpulan data, representasi grafik demi grafik, dan hanya bisa di akses melalui komputer dengan gambaran *consensual hallucination* atau seolah-olah ruang atau sesuatu itu ada di benak individu.

mungkin berbeda sesuai keunikan dan kepentingan pada masing-masing orang lain.²¹ Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk hasil penelitian yang lebih menekankan makna dari pada generalisasi.²² Penelitian ini tentang *influencer* di sosial media, maka penulis menggunakan sosial media untuk membantu menganalisa Vlog dari Vlogger tersebut guna mendapatkan data-data yang diperoleh dari para informan. Sedangkan ruang lingkup yang diteliti adalah peran industri media digital memanfaatkan *influencer* sebagai *entrepreneurs* dalam perspektif ekonomi islam.

2. Sumber Data

Sumber data yang akan dicari yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah sekumpulan data yang diperoleh dari sumber aslinya. Data sekunder adalah data yang tidak berkaitan langsung dengan sumber yang asli akan tetapi referensinya masih relevan dengan kajian yang dibahas.

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber asli di dunia siber yang memberi informasi kepada peneliti. Dalam hal ini yaitu para *influencer* khususnya yang berkonten kecantikan, berdasarkan observasi awal melalui media sosial youtube dan instagram dengan mengambil objek youtuber sekaligus selebgram yaitu Suhay Salim dan Rachel Goddard untuk melihat fenomena sosial dan kultur pengguna di ruang siber yang dihasilkan manusia dari kemampuan berpikir dalam berkreasi dan memberi dampak kepada situasi budaya, politik dan ekonomi dalam kehidupan bersama. Pemilihan

²¹ Iqbal hasan, *Analisis Data Penelitian dengan statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 5

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 14

responden dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*.²³ Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan pada hitungan statistik. Sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informan yang maksimum, bukan untuk digeneralisasikan. Responden dalam penelitian ini adalah generasi *millenial* yang akrab dengan sosial media. Selanjutnya dinyatakan bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai responden sebaiknya memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Mereka yang memahami pemanfaatan dari menggunakan media sosial, bukan sekedar pengguna tanpa memperoleh pendapatan.
 2. Mereka yang tergolong masih sedang terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti yaitu menjadi youtuber dan atau selebgram khususnya konten *beauty* (kecantikan).
 3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
 4. Mereka yang cenderung menyampaikan informasi hasil dari pengalamannya sendiri.
 5. Mereka yang pada mulanya tergolong asing dengan peneliti sehingga lebih bersuasana untuk dijadikan semacam guru atau narasumber.
- b. Data sekunder, yaitu data yang lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi diluar peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya data asli dengan cara membaca, menelaah dan mengutip untuk memperoleh data dari berbagai

²³ *Ibid*, hal 215.

referensi untuk menunjang pengumpulan data tersebut.²⁴ Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal dan artikel standar yang berkaitan dengan industri media digital meliputi: pengertian, karakteristik, prinsip-prinsip, hingga pemanfaatan sebagai sarana peluang bisnis produk secara digital serta hal lain yang berkaitan dengan penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Penyelesaian permasalahan di dalam penelitian ini membutuhkan perolehan data yang di kumpulkan dari data primer maupun data sekunder, peneliti menggunakan beberapa metode antara lain :

- a. Metode Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diselidiki mengenai keterangan yang hendak dipelajari. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah partisipan moderat, yaitu dalam observasi ini terdapat keseimbangan antara peneliti menjadi orang dalam dengan orang luar. Peneliti dalam mengumpulkan data ikut observasi partisipatif dalam beberapa kegiatan, tetapi tidak semuanya,²⁵ yaitu dengan cara menjadi penggemar *influencer* konten *beauty vlogger* tersebut. Cara ini penulis tempuh untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin berdasarkan observasi yang bersifat partisipatif moderat. Adapun yang menjadi objek observasi dalam penelitian ini diantaranya mengenai peran yang didapat dari aktivitas sosial medianya sebagai *influencer*.

²⁴ Mohammad Bapundu Tika, *Metode Penelitian Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), h. 57

²⁵ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*, (Jakarta: Rienaka Cipta, 2010), h, 130

- b. Metode Wawancara semi terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuannya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, informan diminta untuk memberikan pendapat dan ide-idenya. Penelitian ini terjadi di ruang siber, maka peneliti menggunakan media sosial sebagai wadah berkomunikasi kepada informan melalui akun Youtube dan Instagram yang menjadi seorang *influencer*.
- c. Metode Dokumentasi adalah menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan, catatan harian dan lain sebagainya yang diperoleh dari sumber manusia atau *human resource*, foto dan bahan statistik. Selain itu penulis melakukan dengan cara *screenshot* terhadap aktivitas virtual promosi yang di unggah para *influencer* yang tersedia di akun Youtube dan Instagram. Cara ini penulis lakukan untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin berdasarkan observasi guna mengumpulkan data tentang pemanfaatan *influencer* di industri media digital.

4. Metode Pengolahan Data

Setelah data dikumpulkan dengan lengkap selanjutnya adalah penulis akan mengolah data sesuai dengan permasalahannya. Data tersebut di olah dengan menggunakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis yaitu dengan menggunakan metode sebagai berikut :

- a. Collecting data adalah proses pengumpulan pernyataan-pernyataan informan yang memiliki tema yang sama dan berindikasi memberi

jawaban atas pertanyaan penulisan berupa data-data para *influencer* termasuk nama akun sosial media, jumlah *followers*, pendapatan dan hal-hal yang berkaitan pada pekerjaan sebagai *influencer*.

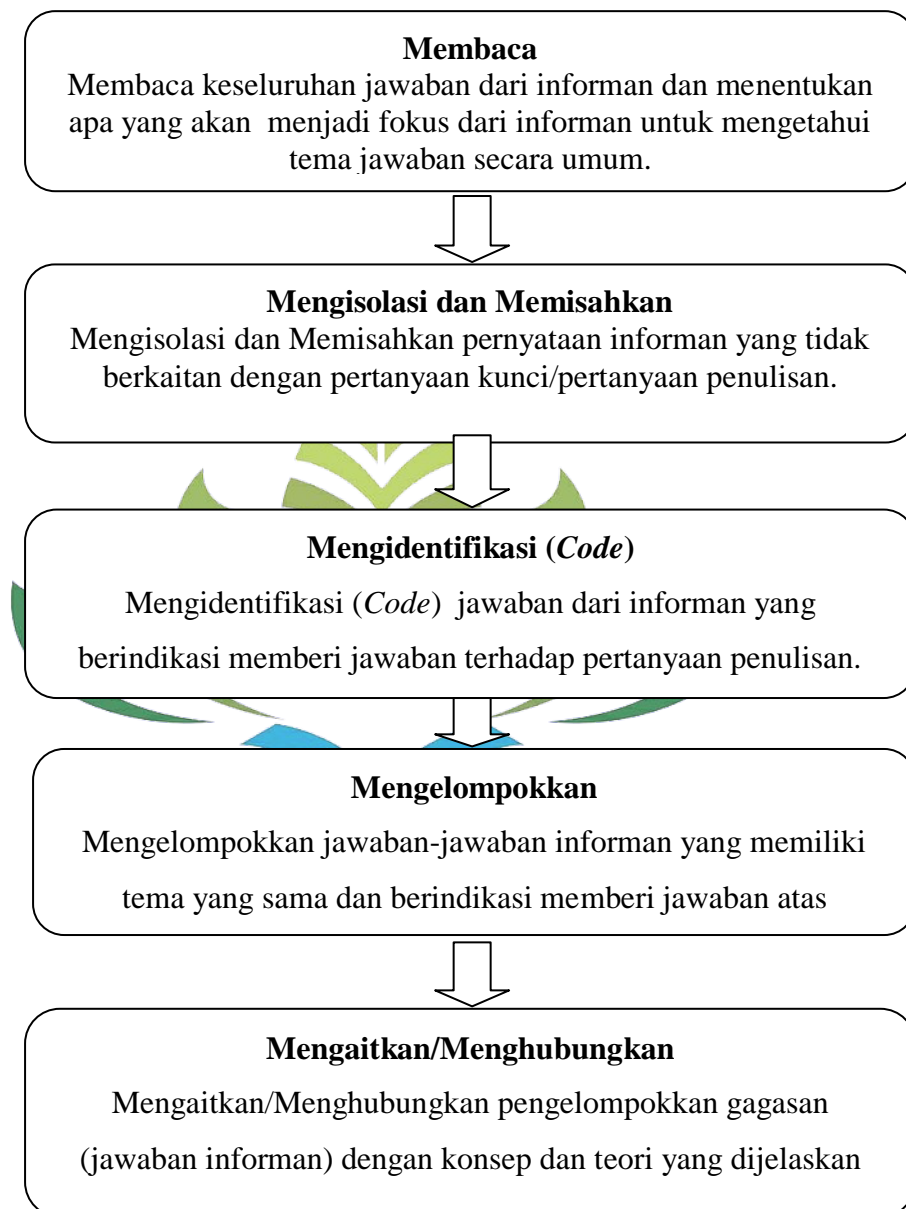
b. Editing data yaitu apabila adalah proses pembersihan data, artinya memeriksa kembali jawaban dari para responden tersebut apakah jawaban para responden tersebut sudah betul. Dalam proses ini data yang diperoleh baik melalui hasil observasi maupun wawancara akan dicek kembali. Membaca keseluruhan jawaban dari responden dan menentukan apa yang menjadi fokus dari responden untuk mengetahui tema jawaban secara umum.

c. Coditing data yaitu mengklarifikasi dengan cara menyeleksi hasil jawaban yang diberikan oleh responden sesuai dengan pertanyaan yang diajukan penulis

5. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Menganalisa data merupakan tindakan penelitian yang mempertemukan kesenjangan antara teori dan praktik. Pada penelitian kualitatif ini menggunakan analisis non statistik, artinya data yang diolah akan diuraikan (deskriptif) disertai penafsiran dengan mengandalkan daya imajinasi, instuisi dan daya kreasi peneliti yang ditafsirkan ke dalam kata-kata kemudian disajikan secara tertulis dalam bentuk laporan penelitian. Pendekatan kualitatif melalui metode etnografi dipandang sebagai metode yang tepat sebab penelitian ini dilakukan secara intensif dan terinci serta mendalam mengenai gejala-

gejala tertentu. Mengenai etnografi disebutkan sebagai proses menemukan dan menggambarkan suatu budaya tertentu, penulis mendasarkan teknik analisis data ini berdasarkan metode yang dikembangkan oleh Alan Bryman yaitu :²⁶



²⁶ Rachmah ida. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. (Jakarta: Kencana, 2014).

H. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan atau pedoman dalam penelitian, antara lain :

1. Jimi N. Mahameruaji, et. al. Jurnal Komunikasi, Universitas Padjadjaran (2018) yang berjudul “*Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia*” menunjukkan hasil bahwa *vlogging* di era digital dianggap sebagai bentuk inovasi *entrepreneurship* baru, yang didorong dari hobi dan ketertarikan. Para *vlogger* ini membicarakan berbagai hal, mulai dari pandangan pribadinya terkait politik, sosial-budaya, hingga keseharian kehidupan mereka. Penelitian ini juga memaparkan peran *vlogger* yang menjelma menjadi generasi selebritas baru yang populer dan memiliki pengaruh besar terutama di kalangan anak muda. Pengelolaan *vlogger* dalam industri media digital terus berkembang pesat seiring waktu dan semakin banyak yang diproduksi secara profesional dengan teknik penyuntingan yang semakin kompleks. Jika dikaitkan dengan penelitian penulis adapun kelebihan dan perbedaannya yaitu *vlogging* dikenal sebagai fenomena bisnis baru yang berkembang dalam industri media digital di Indonesia, sedangkan perbedaannya terletak pada tidak adanya perspektif ekonomi Islam mengenai sebuah bisnis.²⁷
2. Detta Rahmawan, Hanny Hafiar, Jimi Narotama (2017), “*Peran Vlogger Sebagai Online Influencer Dalam Industri Media Digital di Indonesia*” menunjukkan hasil bahwa *vlogger* telah menjadi konsep *micro celebrity* yang berpengaruh di kalangan anak muda (*millennial*) yang dibangun dengan memperlihatkan kehidupan sehari-hari para *vlogger*. Terlebih

²⁷ Jimi N. Mahameruaji, et. al *Bisnis Vlogging dalam Industri Media Digital di Indonesia*. Jurnal Komunikasi, Universitas Padjadjaran, 2018.

bentuk promosi dan *endorsement* oleh *vlogger* dianggap lebih natural dibandingkan dengan iklan digital yang bersifat konvensional.²⁸

3. Lidwin Mutia Sadasri, Universitas Gadjah Mada (2017) yang berjudul “*Selebriti Mikro di Media Baru Kajian Presentasi Diri dalam Vlog Selebriti Mikro*” menunjukkan hasil bahwa bentuk presentasi diri di media sosial *online* pun makin beragam dengan pelaku yang tak hanya orang populer di media massa. Tak hanya penggunaan Youtube yang makin masif namun konten yang sangat beragam. Adapun perbedaan dengan penelitian penulis adalah pemanfaatan sosial media dapat dijadikan sebagai tambahan penghasilan bahkan bisnis baru bagi para generasi milenial yang mengenal literasi digital.²⁹
4. Bobby Febriawan, F. Anita Herawati, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2013) yang berjudul “*Faktor-Faktor yang Berperan Pada Digital Agency dalam Pemilihan Buzzer di Twitter*”³⁰ menunjukkan hasil bahwa masing-masing *digital agency* memiliki pertimbangan tersendiri atau faktor-faktor yang berperan dalam pemilihan *buzzer* di Twitter. Faktor-faktor yang berperan pada *digital agency* dalam pemilihan *buzzer* di Twitter yaitu kesesuaian *buzzer* dengan target audiens (*compability*), pengaruh *buzzer* terhadap *followers* (*engagement*), besarnya jumlah pengikut (*followers*), penyesuaian dengan target kampanye (*influence type*), daerah jangkauan *buzzer* (*area*), rancangan anggaran (*budget of the client*), tujuan kampanye (*objective campaign*) dan pengalaman citra *buzzer* (*track record*).

²⁸ Detta Rahmawan, Hanny Hafiar, Jimi Narotama *Peran Vlogger Sebagai Online Influencer Dalam Industri Media Digital di Indonesia*. Promedia Vol. 03 No. 02, 2017.

²⁹ Lidwin Mutia Sadasri, *Selebriti Mikro di Media Baru Kajian Presentasi Diri dalam Vlog Selebriti Mikro* Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada 2017.

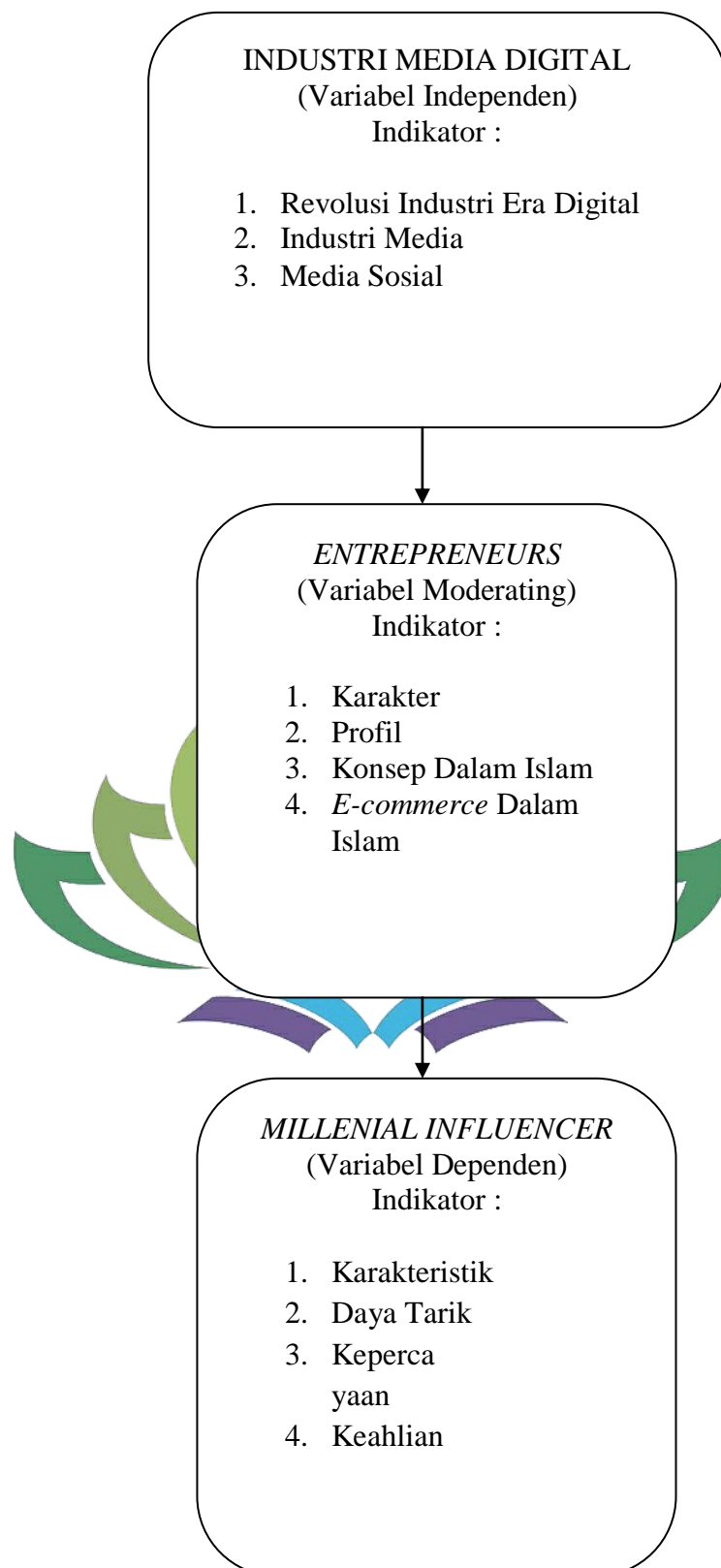
³⁰ Bobby Febriawan, F. Anita Herawati, *Faktor-Faktor yang Berperan Pada Digital Agency dalam Pemilihan Buzzer di Twitter* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2013.

5. Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani, Universitas Bina Nusantara (2018) yang berjudul “*Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk*” yang menyatakan bahwa *digital influencer* merupakan sebuah fenomena dalam promosi produk di industri media digital dengan menggugah foto dan video di akun media sosial. Penggunaan *digital influencer* untuk promosi memiliki kelebihan dari segi *high tech* dan *high touch* dibanding promosi melalui iklan konvensional. *Digital influencer* perlu melakukan 4C dalam aktivitas digitalnya yaitu *content, communication, collaboration, dan connection*. Adapun penelitian ini membahas seputar aktivitas *digital influencer* dan bentuk penyampaian promosi.³¹

I. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara mengenai suatu gejala yang menjadi objek permasalahan dengan memilih teori-teori yang relevan atau yang terkait. Variabel independen atau yang dikenal dengan variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel moderating adalah salah satu jenis variabel yang memiliki kemampuan dalam memperkuat atau memperlemah suatu hubungan secara langsung. Peran Industri media digital yang memanfaatkan *influencer* akan semakin baik kalau kinerja yang dimiliki *entrepreneurs*, hubungan semakin rendah bila peranan industri media digital kurang baik dalam menciptakan iklim kinerja *entrepreneurs*.

³¹ Lidya Wati Evelina dan Fitrie Handayani. *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk*. Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2018.



No	Variabel	Definisi Variabel Operasional	Indikator	Dimensi	Pertanyaan
1.	Variabel Independen Industri Media Digital (X)	Industri media digital adalah suatu rangkaian sistem produksi, distribusi dan konsumsi kepada khalayak sesuai dengan kepentingan publik pada umumnya guna mendapatkan manfaat bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa dan laba bagi pemilik entitas bisnis (Henry Faizal Noor, <i>Ekonomi Media.</i> , 2010),	a. Revolusi industri era digital	1. Pertumbuhan penduduk ¹ memunculkan kompetisi yang semakin ketat. 2. Peningkatan pendapatan dari perekonomian berbasis kreativitas.	1. Bagaimana respon warga net terhadap karya Anda ? 2. Apakah karya Anda mampu menambah pendapatan untuk kebutuhan hidup ?
			b. Industri Media	1. Fasilitas dan jaringan sebagai sarana pembuatan karya. 2. Sosial media sebagai kegiatan komunikasi dan menunjukkan identitas sosial.	1. Apakah fasilitas dan jaringan internet mendukung aktivitas berkarya Anda ? 2. Apakah ada faktor penghambat dari jaringan internet dalam membuat karya ? 3. Apakah akses internet dapat memenuhi keinginan Anda ? 4. Sosial media apa yang Anda gunakan untuk komunikasi kepada netizen ?
			c. Keuntungan Sosial Media	1. Menghasilkan uang dari iklan dan kegiatan pemasaran.	1. Metode apa yang anda gunakan untuk menghasilkan uang dari karya (konten) yang Anda kelola ?

¹ Bachrawi Sanusi, *Pengantar Ekonomi Pembangunan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2004)

2.	Variabel Moderating <i>Entrepreneurs</i> (Z)	<i>Entrepreneurs</i> adalah suatu usaha yang kreatif membangun suatu <i>value</i> dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh orang banyak. (Hendro, <i>Dasar-Dasar Kewirausahaan</i> , 2011)	a. Karakter <i>Entrepreneurs</i> ²	1. Percaya diri dan optimis untuk memperoleh kesuksesan 2. Keaslian dalam menghasilkan ide, barang, jasa. 3. Keterampilan dan semangat kerja	1. Bagaimana Anda memiliki kepercayaan diri dan optimis menghasilkan karya ? 2. Bagaimana Anda menghasilkan sebuah karya yang kreatif ? 3. Apakah Anda memiliki keterampilan dan semangat berkarya ?
		<i>Entrepreneurs</i> dalam konsep Islam serangkaian aktivitas usaha dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehannya dan pendayagunaan hartanya seperti ada aturan halal dan haram. (M. Ismail Yusanto, <i>Mengagas Bisnis Islami</i> , 2002),	a. Profil <i>Entrepreneurs</i>	1. Kegiatan usaha dalam menghasilkan karya	1. Berapa lama durasi yang dibutuhkan untuk membuat karya ? 2. Siapakah partner kerja Anda untuk menghasilkan sebuah karya ?
			b. Konsep <i>Entrepreneurs</i> dalam Islam	2. <i>Entrepreneurs</i> untuk memakmurkan bumi ³	1. Bagaimana karya Anda dapat bermanfaat untuk masyarakat ?
			c. <i>E-commerce</i> (jual beli online) dalam Islam	1. <i>Customer oriented</i> 2. Transparansi 3. Persaingan yang sehat	1. Bagaimana Anda menjaga kepuasan pelanggan ? 2. Bagaimana perilaku jujur dan adil yang Anda berikan kepada pelanggan ? 3. Bagaimana strategi yang Anda miliki kepada sesama profesi (selebgram/youtubers) ?

² Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), h. 24-25

³ Bukhori Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2003), h. 121

3.	Variabel Dependen <i>Influencer</i> (Y)	<p><i>Influencer</i> adalah pengguna yang memanfaatkan perkembangan teknologi dan aktif di sosial media untuk memberikan pengaruh kuat pada <i>followers</i>nya dengan mempromosikan sebuah merek melalui kehidupan pribadi mereka.</p> <p>(Morgan Glucksman, <i>The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink</i>, 2017)</p>	a. Karakteristik	1. Kelompok generasi yang akan selalu berkembang. 2. Toleransi terhadap masyarakat yang lebih beragam. 3. Dampak teknologi <i>millenial</i> sebagai pengguna yang cepat mengakses informasi. 4. Sikap kerja yang fleksibilitas.	1. Berapakah tahun Anda lahir ? 2. Bagaimana toleransi Anda terhadap rasa saling menghargai setiap perbedaan di masyarakat ? 3. Apakah teknologi memberi dampak pada karya Anda? Apa pendapat Anda tentang bekerja tidak perlu ke kantor ?
			d. Daya tarik ⁴	Memberikan opini dan informasi yang mereka miliki	1. Bagaimana bentuk promosi yang anda lakukan sebagai daya tarik ?
			e. Kepercayaan	Pernyampaian pesan mengenai suatu produk	Apa pandangan netizen terhadap Anda sebagai informan yang jujur ?
			Keahlian	Mempengaruhi orang lain atas prestasinya	Keterampilam apa yang Anda miliki dan bagikan di sosial media ?

⁴ M. Said Oukil, *Entrepreneurship and Entrepreneur in an Islamic Context*, Journal of Islamic and Human Advanced Research, Vol. 3 Issue 3, 2013), h. 10

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Industri Media Digital

1. Definisi Industri Media

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa arti “media” yaitu alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Kemudian untuk menyebarkan berita dan saluran resmi sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita dan pesan kepada masyarakat luas. Mungkin tidak asing jika disebutkan bahwa koran, majalah, radio, atau televisi sebagai media. Pemahaman ini hanya berhenti pada definisi yang ditawarkan oleh Laughey sebagai teknologi yang mengkomunikasikan pesan kepada khalayak yang berada dalam lokasi, negara, atau bahkan bagian dunia yang berbeda. Sebagaimana juga dijelaskan Luhman bahwa apa yang disebutkan itu pada dasarnya lebih dikenal sebagai media massa (*mass media*) yang berarti tidak adanya interaksi di antara pengirim pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*). Sifat media massa juga menunjukkan bahwa pesan diproduksi oleh satu sumber (terpusat) dan disebarkan ke semua. Pesan yang di distribusikan pun bersifat masif atau menyebar dengan tidak demografis serta apa yang dibutuhkan oleh penerima pesan.¹

Straubahaar dan LaRosee dalam Rulli Nasrullah mencatat bahwa adanya perubahan terminologi menyangkut media. Perubahan itu

¹ Rulli Nasrullah. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. (Jakarta: Prenadamedia, 2016).

berkaitan dengan perkembangan teknologi, cakupan area, produksi massal (*mass production*), distribusi massal (*mass ditribution*), sampai pada efek yang berbeda dengan apa yang ada di media massa. Sebagaimana istilah industri memiliki dua arti, yaitu: (1) industri dapat berarti himpunan perusahaan-perusahaan sejenis, dan (2) industri dapat pula merujuk ke suatu sektor ekonomi yang didalamnya terdapat kegiatan produktif yang mengolah bahan mentah menjadi barang jadi atau barang setengah jadi.

Adapun menurut John Vivian, keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola penyebaran pesan media tradisional. Sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi, dan yang terpenting bisa dilakukan secara real time. Nicholas Gane dan David Beer memaparkan karakteristik media baru dengan term *network, interactivity, information, interface, archive*, dan *simulation*, karakter ini akan dijelaskan pada tabel berikut ini yaitu :

Tabel 1.1 Perbedaan Antara Era Media Pertama dan Kedua

Era Media Pertama (<i>Broadcast</i>)	Era Media Kedua (<i>Interactivity</i>)
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak)	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak)
Komunikasi terjadi satu arah	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara)
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninglkan keragaman identitasnya masing-masing.
Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran.	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu.

Salah satu karakter dari apa yang disebut sebagai media lama atau baru yaitu termn broadcast yang mewakili konteks media lama sementara interactivity mewakili media baru. holmes bahkan membagi media dalam perspektif historis yang menjadi era media pertama dengan pola broadcast dan era media kedua dengan pola interactivity sebagaimana dijelaskan pada tabel diatas.

2. Revolusi Industri Media

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Inilah salah satu ciri dalam lingkungan media baru menurut McNamus bahwa ada pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dengan akses yang terbatas menuju media yang melimpah.² Dari sisi industri biaya produksi media dan tentu saja alat produksi yang semakin murah dan canggih menyebabkan kemunculan media secara massal. Berdirinya sebuah industri akan mempunyai *multi player effect* bagi tumbuh dan berkembangnya laju perekonomian dan kesejahteraan masyarakat sekitar, berapapun dimensi industri adalah tempat penciptaan lapangan kerja.³ Efek kesempatan kerja yang diciptakan sama besar dengan yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai dampak pertumbuhan ekonomi.

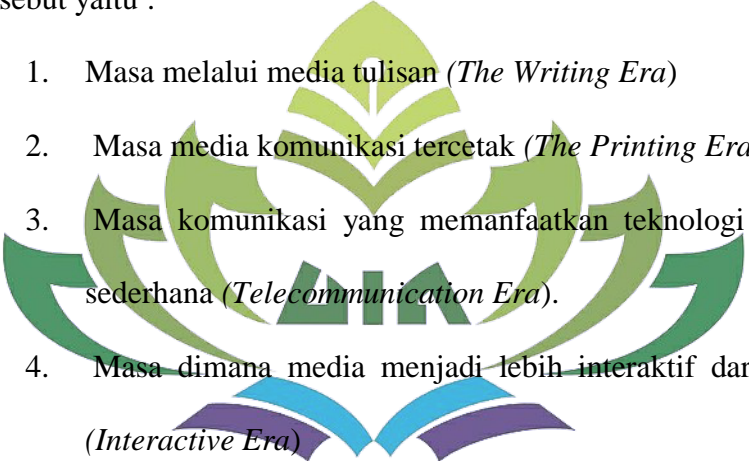
Pada beberapa hal industri mampu memproduksi barang - barang keperluan penduduk setempat dan daerah secara lebih efisien atau lebih

² *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, Ibid, h, 33

³ Rahardja Prathama, Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu Ekonomi mikroekonomi dan makroekonomi*. (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.)

murah.⁴ Proses penyampaian pesan melalui media pun mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi itu diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah, kini media menjadi lebih interaktif. Khalayak tidak lagi sekedar objek yang terpapar oleh informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi.

Empat fase perkembangan komunikasi sebagaimana yang dipopulerkan oleh Rogers, yang secara langsung maupun tidak berpengaruh pada kemunculan media komunikasi itu sendiri. Menurut Rogers, fase-fase tersebut yaitu :

- 
1. Masa melalui media tulisan (*The Writing Era*)
 2. Masa media komunikasi tercetak (*The Printing Era*)
 3. Masa komunikasi yang memanfaatkan teknologi walau masih sederhana (*Telecommunication Era*).
 4. Masa dimana media menjadi lebih interaktif dari sebelumnya (*Interactive Era*)

Keunikan dari ekonomi dan bisnis media khususnya media penyiaran (*broadcast media*) adalah produksi media, menciptakan permintaanya sendiri. Adanya produk media telah menimbulkan permintaan iklan (*Advertising Demand*). Dengan demikian dapat dilihat media memiliki dua kelompok konsumen (*dual consumers*) yaitu : (1) konsumen; para pembaca, pendengar, maupun para penonton media dan (2) konsumen berupa pemasang iklan.⁵ Dalam

⁴ Hendra Suwardana, *Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental* (Universitas PGRI Ronngolawe Tuban :Jati Unik Vol 1 No 2, 2017)

⁵ Formas Juitan Lase dan Adde Oriza Rio. *Ekonomi dan Diversifikasi Media Massa*. Jurnal Interaksi, Vol. 3. No. 1, 2014 h, 15-23.

bisnis media profit didapat dari konten melalui iklan.⁶ Pertumbuhan iklan di Indonesia disebabkan oleh stabilnya pertumbuhan ekonomi, serta didorong oleh kuatnya konsumsi dan permintaan domestik. Semakin banyak konten yang dikonsumsi oleh pemirsa semakin besar profit.

Perkembangan teknologi dan dampaknya terhadap kemunculan media juga dikupas dalam *Technological Determinism* yang membagi periodisasi perkembangan komunikasi menjadi empat bagian yaitu :

1. *Tribal age* yaitu periode pertama dimana komunikasi yang terjadi seperti mendengar, bersentuhan, merasa dan membaui lebih dominan dibandingkan indra penglihatan. Komunikasi yang terjadi pada masyarakat yang primitif ini diklaim oleh McLuhan lebih kompleks diakibatkan stimulasi yang diterima mereka lebih mengutamakan pendengaran dibandingkan visualisasi.
2. *Literate age* yaitu periode kedua yang berkembang dengan lebih mengutamakan aspek visualisasi. Dalam periode ini fonetik alfabet menjadi bagian utama dalam perkembangan komunikasi manusia. menurut pandangan McLuhan, fonetik alfabet ini menjadi bahan yang sangat penting dalam perkembangan matematika, sains, maupun filosofi pada masa kejayaan Yunani.
3. *Print age* yaitu periode yang dianggap sebagai prototipe dari revolusi industri yang terjadi di belahan dunia. Penemuan mesin cetak oleh Gutenberg mengakibatkan kemajuan di bidang (media) komunikasi

⁶ Wira Respati. *Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi Di Indonesia*. Humaniora Vol. 5 No. 1 (April 2014)

manusia, menyebabkan produksi masal dari bahan bacaan yang dapat dinikmati oleh seluruh manusia, bahkan saat seseorang dalam kondisi terisolasi dari orang lain.

4. *Electronic age*, yaitu periode ini diawali oleh munculnya komunikasi melalui kabel dengan bunyi panjang-pendek atau telegraf sederhana pertama oleh Samuel Morse, kode atau bunyi panjang-pendek itu kemudian dikenal dengan sebutan Sandi Morse, yang memicu produk komunikasi yang berbasis elektronik dan komputerisasi secara lebih mengejutkan; televisi, compact disc, komputer, telepon genggam, dan masih banyak lainnya. Kecanggihan teknologi komunikasi ini memberikan kemudahan tersendiri bagi proses komunikasi manusia. bahkan dalam kondisi yang tertentu McLuhan mengklaim bahwa periode elektronika ini merupakan periode yang paling mutakhir dari perkembangan komunikasi manusia, menggantikan periode sebelumnya dan akan terus berkembang dengan inovasi yang lebih maju.

3. Media Sosial

Penggunaan teknologi digital saat ini semakin meluas di masyarakat. Individu dari berbagai kelompok usia menjadi pengguna aktifnya untuk berbagai keperluan. Globalisasi yang terjadi saat ini, berdampak pada semua aspek kehidupan manusia, termasuk bagaimana manusia memperoleh dan menyampaikan informasi. Melalui media sosial, seseorang dapat melakukan kegiatan komunikasi sekaligus mengungkapkan atau menunjukkan identitas dirinya dalam

hubungannya dengan kehidupan sosial.⁷ Selain berusaha untuk mengenal identitas sendiri, manusia pun berusaha untuk memberikan identitas pada orang lain.

Kaplan dan Haenlein dalam Edy Chandra memberikan definisi media sosial yaitu

“sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.3 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*”.⁸

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

1. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu. Media sosial kelompok ini mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut (e.g. Facebook, Twitter, WhatsApp).
2. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya (e.g. Youtube, Instagram, Pinterest).

Media sosial telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan jutaan orang mengenai produk mereka dan telah

⁷ Siti Nadila Tenri Ajeng Fitrya, *Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media :Studi Mengenai Etnografi Virtua; Melalui Virtual Vlog*, (Universitas Hasanuddin, Skripsi,2017).

⁸ *User Generated Content* (UGC) adalah segala macam jenis konten buatan pengguna dan dipublikasikan secara terbuka yang masuk ke dalam kampanye pemasaran media sosial.

menciptakan peluang pemasaran baru.⁹ Menurut Ashadi Siregar, media online adalah sebutan umum untuk bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Di dalamnya terdapat fasilitas masing-masing yang memungkinkan pengguna memanfaatkannya. Iswara menjelaskan karakteristik umum yang dimiliki media online yaitu :¹⁰

1. Kecepatan (aktualitas) informasi

Kejadian atau peristiwa yang terjadi di lapangan dapat langsung di *upload* ke dalam situs web media online ini, tanpa harus menunggu hitungan menit, jam atau hari, seperti yang terjadi pada media elektronik atau media cetak. Dengan demikian mempercepat distribusi informasi ke pasar (pengakses), dengan jangkauan global lewat jaringan internet, dan dalam waktu bersamaan dan umumnya informasi yang ada tertuang dalam bentuk data dan fakta bukan cerita.

2. Adanya pembaruan (*updating*) informasi

Informasi disampaikan secara terus-menerus, karena adanya pembaruan informasi. Penyajian yang bersifat *realtime* ini menyebabkan tidak adanya waktu yang di istimewa (prime time) karena penyediaan informasi berlangsung tanpa putus, hanya tergantung kapan pengguna mau mengaksesnya.

⁹ Dedi Purwana ES et all, *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani Vol. 1 No. 1 Juli 2017.

¹⁰ Edy Chandra, *Youtube Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*, (Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol 1 No 2 Okt 2017), h. 406-417

3. Interaktivitas

Salah satu keunggulan media online ini yang paling membedakan dirinya dengan media lain adalah fungsi interaktif. Model komunikasi yang digunakan media konvensional biasanya bersifat searah (linear) dan bertolak dari kecenderungan sepihak dari atas (*top-down*). Sedangkan media online bersifat dua arah dan egaliter. Berbagai *features* yang ada seperti *chatroom*, *email*, *Online polling*, *survey*, *games* merupakan contoh *interactive options* yang terdapat di media online. Pembaca pun dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan bisa langsung dibalas.

4. Personalisasi

Pembaca atau pengguna semakin otonom dalam menentukan informasi mana yang ia butuhkan. Media online memberikan peluang kepada setiap pembaca hanya mengambil informasi yang relevan bagi dirinya, dan menghapus informasi yang tidak ia butuhkan. Jadi selektivitas informasi dan sensor berada di tangan pengguna (*self control*).

5. Kapasitas muatan dapat diperbesar

Informasi yang termuat bisa dikatakan tanpa batas karena didukung media penyimpanan data yang ada di server komputer dan sistem global. Informasi yang pernah disediakan akan tetap tersimpan, dan dapat ditambah kapan saja, dan pembaca dapat mencarinya dengan mesin pencari (*search engine*).

6. Terhubung dengan sumber lain (*hyperlink*)

Setiap data dan informasi yang disajikan dapat dihubungkan dengan sumber lain yang juga berkaitan dengan informasi tersebut, atau

disambungkan ke *bank data* yang dimiliki media tersebut atau dari sumber-sumber luar. Karakter *hyperlink* juga membuat para pengakses bisa berhubungan dengan pengakses lainnya ketika masuk ke sebuah situs media online dan menggunakan fasilitas yang sama dalam media tersebut, misalnya dalam *chatroom*, lewat *email* atau *games*.

Sosial media adalah alat baru pemasaran yang mengizinkan pemasar untuk mengetahui pelanggan dan prospek yang sebelumnya tidak mungkin. Informasi dan pengetahuan ini harus dapat dibayar dengan output yang sesuai, kepercayaan dan kejujuran. Platform sosial media yang paling relevan untuk bisnis diantaranya, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube.¹¹

Menurut Tjiptono dan Chandra, ketersediaan media antar daerah ataupun Negara tidaklah sama, perkembangan media ditentukan oleh perubahan structural dan regulasi menyangkut media di setiap daerah atau Negara. Berikut merupakan beberapa strategi e-marketing yang bisa diaplikasikan dalam kegiatan bisnis :¹²

1. *Search engine marketing* (SEM)

SEM merupakan upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan mesin pencari (*search engine*) sebagai medianya, seperti contohnya adalah Google, Yahoo dan lainnya. SEM merupakan sebuah cara bagaimana mendapatkan posisi 10 besar artikel dalam mesin pencari dengan kata kunci *niche*.

¹¹ Gurneet Kaur, *The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry*, (Delhi University :International Journal Of Research Granthaalayah Vol 5, Juni 2017)

¹² Gilang Muhammad Dwijaya et all. *Analisis Positioning Youtuber Indonesia Berdasarkan Persepsi Penonton Youtube Dengan Menggunakan Metode Perceptual Mapping*. E-Proceeding of Management, Vol. 4 No. 3, 2017.

2. *E-mail marketing*

Mengirim email kepada seseorang atau beberapa orang secara masal yang berisi hal hal di atas dan pada akhirnya menuju ke satu arah yakni penjualan. Data email bisa didapat dari kolom daftar web tertentu yang biasa disediakan ketika seseorang akan memasuki sebuah halaman web.

3. PPC atau *pay per click marketing*

Upaya pemasaran produk melalui iklan dengan membayar kepada pihak penyedia yang nantinya akan mendapat token dengan jumlah tertentu. Token itu akan mulai berkurang dihitung dari tiap klik pada *publisher* atau audiens yang memilih iklan tersebut.

4. Content Marketing, menarik calon konsumen dengan cara menyediakan beragam informasi yang dicari konsumen. Informasi tersebut dapat berupa artikel, video, hasil riset dan sebagainya. namun, ragam informasi yang disediakan harus relevan dengan bisnis yang dijalankan.

5. Social Media Marketing, penyebaran informasi melalui beberapa media sosial seperti twitter, facebook, instagram, Youtube dan lainnya.¹³ Facebook dan twitter begitu banyak jauh diatas melampaui media lain di internet. Okeh karena itu sosial media menjadi internet marketing yang paling baik.

¹³ *Ibid.*

B. *Millenial Influencer*

1. Pengertian Generasi *Millenial*

Proses sosialisasi generasi muda sangat menentukan kemampuan pemuda untuk menyelaraskan diri di tengah-tengah kehidupan masyarakat.¹⁴ Salah satu tantangan baru bagi dunia kerja adalah tingginya jumlah *millennial* masuk kedalam dunia kerja dengan keistimewaan yang cenderung berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya. Generasi Y atau *millennial* adalah generasi yang akan selalu berkembang di Indonesia dan menjadi populasi pekerja terbesar saat ini. Generasi *millennial* ini dihadapkan pada generasi lainnya, seperti *Baby Boomers* dan generasi X.¹⁵ Satu generasi didefinisikan sebagai sekelompok orang yang lahir dalam jangka waktu yang ditentukan dan sebagai populasi mereka berbagi serupa sejarah dan kehidupan peristiwa.

Selaras dengan teori generasi yang dikembangkan menurut Howe dan Strauss mendefinisikan bahwa generasi di bagi menjadi 4 (empat) kelompok yakni:

- a. Tradisionalis adalah mereka yang lahir antara tahun 1925 dan 1945.
- b. *Baby boomer* adalah mereka yang lahir antara tahun 1946 dan 1964.
- c. Generasi X adalah mereka yang lahir tahun 1965 hingga tahun 1980.

¹⁴ Mawardi, Nur Hidayati, *Ilmu Alamiah Sosial Budaya Dasar*, (Bandung :Pustaka Setia, 2000), h. 225

¹⁵ Yee-Jin Shin. *Mendidik Anak Di Era Digital*, (Jakarta : Mizan Publika, 2014).

- d. Generasi Y adalah mereka merupakan generasi terakhir yang lahir antara tahun 1981 dan 2000.

Generasi *millenial* adalah generasi yang lahir pada awal 1980-an hingga pertengahan 1990-an. Di Amerika Serikat, generasi yang lahir rentang waktu tersebut akan mengalami berbagai peristiwa penting, seperti mulai maraknya era digital dan penggunaan media sosial, tren *reality show* di TV. Sehingga fase penting yang terjadi saat generasi *millenial* tumbuh adalah perkembangan teknologi yang memasuki kehidupan sehari-hari. Sedangkan ciri dari generasi ini adalah tingkat pendidikan dan pengetahuan yang lebih baik dari generasi sebelumnya. Pada gen X, didominasi oleh peristiwa berakhirnya Perang Dingin dan jatuhnya Tembok Berlin, rivalitas Reagan vs Gorbachev, hingga maraknya penggunaan PC. Generasi ini menikmati peningkatan kemakmuran sebagai buah kemajuan ekonomi.

Generasi *millennial* sering dinamai *echo-boomers* atau *millennium generation*. Nama *echo boomers* hadir karena mereka yang termasuk dalam generasi ini adalah generasi yang lahir pada masa perang dunia II. Sedangkan dinamai *millennium generation* karena mereka merasakan perkembangan teknologi dan pergantian tahun millenium.¹⁶

Generasi Y adalah generasi yang multikultural, memiliki tingkat kesukarelawanan yang tinggi, percaya diri, dan juga cerdas dalam teknologi. Terdapat keberagaman dari segi etnik yang lebih baik dari generasi sebelumnya. Secara umum generasi tersebut merupakan individu yang ingin dihargai untuk usaha, dengan harapan mereka akan

¹⁶ Poppy Panjaitan, Arik Prasetya, *Pengaruh Sosial Media Terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millenial*, (Universitas Brawijaya :Jurnal Administrasi Bisnis Vol 48 No 1 Juli 2017).

mendapatkan pujian secara konstan. Generasi ini yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi yang memudahkan mereka untuk dapat berkomunikasi di komunitas *social network*.¹⁷

2. Karakteristik Generasi *Millenial*

Karakteristik merupakan ciri khas pembeda antara sesuatu dengan yang lainnya seperti cara bertindak dan nilai-nilai yang berkembang di dalamnya. Pada konteks generasi *millenial* saat ini adalah terbentuk generasi yang kecanduan internet, percaya diri dan harga diri tinggi juga lebih terbuka dan bertoleransi terhadap perubahan. Menurut penelitian dari Huybers sebagaimana yang dikutip oleh Poppy Panjaitan dan Arik Prasetya memperlihatkan bahwa :

“gaji, pemberian pengakuan untuk individu, jadwal kerja yang fleksibel, *career advancement* sebagai faktor yang penting bagi generasi *millenial*. Kepuasan kerja generasi *millennial* ditentukan oleh faktor intrinsik seperti kesempatan untuk kepemilikan organisasi, pemberian pelatihan, persepsi atas dukungan supervisor, pekerjaan yang bervariasi dan bermakna, dan keseimbangan antara kehidupan pekerjaan”.¹⁸

Karakteristik generasi Y (*millennial*) tersebut mendorong tren dimana anak muda sekarang lebih selektif dalam memilih pekerjaan yang sesuai, dan hal ini tidak lepas dari *work value* yang mereka miliki. Maka Generasi Y sendiri memiliki karakteristik yang lebih kompleks. Karakteristik generasi *millenial* meliputi :¹⁹

- a. Penerimaan Budaya, yaitu lebih toleran terhadap ras, agama, budaya, orientasi seksual, dan juga status ekonomi dari pada generasi sebelumnya. Karena generasi Y telah tumbuh dan

¹⁷ Anita Destannova Prabowo, M. Parnawa Putranta, *Persepsi Generasi Y Terhadap Pilihan Karier Di Perusahaan Publik*, (Universitas Atma Jaya Yogyakarta :Modus Vol 28. 2016).

¹⁸ *Pengaruh Sosial Media Terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millenial*, Ibid h, 176.

¹⁹ Prameswari V., Respati A., *Perbedaan Work Values Antara Generasi X dan Generasi Y*, (Universitas Indonesia :Jurnal Psikologi, 2014).

berkembang dalam masyarakat yang lebih beragam, maka mereka menunjukkan kesediaan untuk merangkul dan menerima perbedaan budaya.

- b. Kesukarelawanan, mereka umumnya lebih berpikiran sipil dan tampak cenderung lebih aktif terlibat dalam relawan publik untuk terlibat dalam pelayanan masyarakat daripada pendahulunya generasi X. Dengan demikian, tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan status sosial ekonomi yang positif berkorelasi dengan tingkat yang lebih tinggi dari kesukarelaan, tetapi jaringan sosial individu juga memainkan peran penting.
- c. Dampak Teknologi, mereka merupakan generasi yang pintar dan ramah teknologi dan mengakses informasi dengan cepat. Peningkatan aksesibilitas *e-mail* dan *smartphone* menunjukkan bahwa terdapat garis yang nyata antara bekerja di rumah dengan bekerja di kantor.²⁰ Hal tersebut membuktikan bahwa mereka hanya ingin menghabiskan waktu mereka dengan cara yang berarti dan berguna, tidak peduli di mana mereka berada. Namun, dampak teknologi ini mungkin tidak berlaku untuk semua milenium. Adanya kesenjangan digital yakni antara si kaya dan miskin dan juga mereka yang mampu mengakses teknologi atau tidak, merupakan pengecualian dalam hal untuk berpartisipasi, berkompetisi, dan juga hidup sejahtera hari ini.
- d. Sikap Kerja, generasi Y biasanya mengartikan diri mereka sendiri dengan siapa mereka bekerja bukan dengan pekerjaan. Mereka

²⁰ Lita Chrisdiana, *Pengaruh Employee Engagement dan Work Life Balance Terhadap Turn Over Intention di Generasi Milenial*, (Universitas Tarumanegara :Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 1 No. 1 September 2017).

tidak terhubung dengan jam kerja yang panjang dalam hal pekerjaan atau pengabdian terhadap majikan mereka. Seperti disebutkan sebelumnya, karena kemajuan teknologi generasi ini berpikir bahwa mereka masih dapat bekerja walaupun jauh dari kantor dan masih menghasilkan hasil yang berkualitas karena termasuk menjadi generasi digital savvy.²¹

- e. Keluwesan, dalam hal fleksibilitas karir generasi Y sering mengantisipasi perubahan pekerjaan. Generasi *millenial* lebih menekankan pada hubungan keluarga daripada pekerjaan dan, karena ini mereka memiliki kepentingan dalam bekerja dari rumah. Teknologi saat ini, ponsel pintar, dan akses internet menyediakan berbagai cara mereka dapat memenuhi keinginan ini.

Millenial akan lebih lama bertahan dalam pekerjaan atau perusahaan yang telah menggunakan teknologi canggih, pekerjaan yang menantang dan yang mereka anggap menyenangkan. Generasi Y dinilai sebagai generasi yang bisa tetap melangkah dengan perubahan serta peka terhadap perubahan, mereka justru menyukai dan menginginkan adanya perubahan tersebut. Mereka tidak suka menunggu, sehingga mereka dapat dengan segera menyelesaikan pekerjaan mereka yang bersifat singkat. Generasi Y hidup di era globalisasi dan menyebabkan mereka lebih bisa berpikir secara terbuka ketimbang dengan generasi-generasi sebelumnya.

3. Influencer

Salah satu yang menjadi perhatian dalam konteks media sosial adalah bagaimana mendefinisikan secara operasional apa yang disebut

²¹ Tidiane Kinda dan Ting Yan, *Indonesia Yang Cerdas Digital (Digital-Savvy)*. IMF Blog Insight and Analysis On Economics and Finance. 22 Februari 2018.

dengan "*influence*" atau pengaruh dalam perilaku *online* dimana seseorang melakukan berbagai macam cara untuk meningkatkan popularitasnya di internet dengan menggunakan berbagai teknologi seperti *video*, *blog*, dan situs jejaring sosial.²² Ryan & Jones dalam Lidyawati menyebutkan bahwa:

"*digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan *online*-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk untuk produk/brand".²³

Seperti halnya peningkatan penggunaan internet, popularitas dari blog pun ikut meningkat. Para Blogger memperbaharui pesan dari sosial media secara teratur yang di operasikan secara bebas.²⁴ Konsep pemasaran *influencer* adalah menjelaskan pernyataan sebuah produk atau merek buatan pelanggan dan menyebar luaskan ke banyak orang melalui internet.²⁵

Seorang *digital influencer* membuat *posting* di media sosial, berapa banyak *follower* yang melakukan *engagement* dengan postingan mereka melalui *like*, *share*, *retweet*, *comment*, klik terhadap *link* atau *URL* dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi form/pembelian. *Engagement* ini bisa terjadi jika para *digital influencer* dimaksud konsisten membangun komunikasi dengan followernya dan memiliki citra atau reputasi yang cocok dengan produk yang ditawarkan. *Reach* merujuk pada jumlah *followers* dari

²² Detta Rahmawan, Hanny Hafiar, Jimi Narotama M, *Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia*. Promedia Vol. 3 No. 2 2017

²³ *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk*, Ibid. h, 74.

²⁴ Ibid.

²⁵ Julie Messiaen, *Influencer Marketing How The Popularity Threshold Of Instagram Influencers Impacts Consumer Behaviour : The Moderating Role Of Purchase Involvement*, (Universiteit Gent, 2017).

digital influencer. Namun jumlah *follower* yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang lebih penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai dengan target khalayak dari *brand*.

Pekerjaan hebat dari mengatur dan menarik minat para pembaca adalah memberikan contoh apa yang akan digunakan, seperti seseorang yang menginginkan perubahan kebiasaan makannnya yang terjadi di hidup kita dan mengubah kehidupan.²⁶ Hal yang berlawanan tentang kampanye pemasaran *influencer* terletak pada unggahan mereka yang menggunakan nama perusahaan tapi mereka memberikan opini dan informasi yang mereka miliki.

Kemunculan berbagai selebritis online ini juga dapat dilihat sebagai fenomena baru terkait dengan pengaruh mereka pada konteks sosial budaya. Periklanan adalah bentuk promosi dan presentasi nonpribadi terhadap ide, jasa, dan barang yang dibayar oleh sponsor. Daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Di dalam *advertising appeal* terdapat dua konsep yaitu daya tarik pesan iklan rasional serta daya tarik iklan didasarkan pada emosi dan perasaan.²⁷

Penggunaan selebriti dapat mempengaruhi sikap dan pelanggan terhadap produk yang didukungnya. Salah satu bentuk *endorser* adalah *Typical Person Endorser*, yaitu memanfaatkan beberapa orang selain kalangan selebritis guna menyampaikan pesan mengenai suatu produk.

²⁶ Kerry Patterson, et. al., *Influencer: The Power to Change Anything*, (EADM: 2012)

²⁷ Luthfiany, Putu Nina Madiawati, *Analisis Celebrity Endorser (selebgram) Terhadap Minat Beli Skincare Dengan Advertising Appeal Sebagai Variabel Intervening*. e-Procceding of Management Vol 5 No. 1 (Maret 2018)

Instagram sebagai media sosial yang populer saat ini digunakan para pemasar untuk mempromosikan produk jualnya, karena basisnya instagram merupakan media sosial yang memiliki fungsi untuk membagikan foto kepada *followers*.²⁸ Pemasar menggunakan selebriti sebagai ajang media promosi di Instagram yang kemudian disebut dengan *celebrity endorsement* di Instagram, dimana selebriti menjadi semacam *brand ambassador* tidak terkontrak dengan *online shop*.

Celebrity endorser memiliki kredibilitas terdiri dari tiga dimensi yang dikutip oleh Lafferty, B. A., *et al.* yaitu:²⁹

2. Daya Tarik (*Attractiveness*), obyek yang dinilai melalui perilaku yang simpatik, memiliki ambisi, kecerdasan serta karakteristik kepribadian lainnya.
3. Kepercayaan (*Trustworthiness*), dimana objek dinilai sebagai sumber informasi yang jujur.
4. Keahlian (*Expertise*), objek dinilai dari perilaku yang simpatik, memiliki ambisi, kecerdasan serta karakteristik kepribadian lainnya.

C. *Entrepreneurs*

1. Pengertian *Entrepreneurs* (Kewirausahaan)

Istilah kewirausahaan (*entrepreneur*) pertama kali diperkenalkan pada awal abad ke-18 oleh ekonom Perancis, Richard Cantillon.

Menurutnya, *entrepreneur* adalah “*agent who buys means of*

²⁸ Dessy Anissa Lukytasari, *Analisis Hubungan Antara Celebrity Endorsement Dengan Minat Beli di Instagram*, (Politeknik Negeri Bandung :Skripsi, 2013).

²⁹ Luthfiany, Putu Nina Madiawati, *Analisis Celebrity Endorses (Selebgram) Terhadap Minat Beli MD Glowing Skincare Dengan Advertising Appeal Sebagai Variabel Intervening*, (Universitas Telkom :e-Proceeding of Management Vol 5 No 1 2018).

production at certain prices in order to combine them".³⁰ Kemudian kata-kata tersebut diberi makna sebagai orang-orang yang melaksanakan atau melakukan sesuatu yang berisiko dari usaha-usaha baru.³¹ Secara etimologis, wiraswasta terdiri dari tiga kata: wira, swa, dan sta yang masing-masing berarti berani, sendiri, dan berdiri. Adapun secara istilah, wiraswasta berarti keberanian, keutamaan, serta keperkasaan dalam memenuhi kebutuhan serta memecahkan permasalahan hidup dengan kekuatan yang ada pada diri sendiri.

Kewirausahaan menurut Instruksi Presiden Republik Indonesia (INPRES) No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha dan atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut Dan Steinhoff dan John F. Burgess *entrepreneur* (wirausaha) adalah orang yang mengkombinasikan berbagai faktor untuk ditransformasi menjadi output berupa barang dan jasa dari suatu usaha yang kreatif membangun suatu *value* dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh orang banyak. Dalam upaya tersebut dia harus menanggung risiko kegagalan, dan atas keberanian menanggung risiko *entrepreneur* mendapat balas jasa berupa laba,

³⁰ Hendro, Dasar-Dasar Kewirausahaan, (Jakarta : Erlangga, 2011), h. 31

³¹ Kewirausahaan Modul Pembelajaran, Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Ditjen Pendidikan Tinggi dan Kebudayaan, 2013.

semakin besar risikonya laba yang diharapkan harus makin besar.³² Definisi ini mengandung asumsi bahwa setiap mempunyai kemampuan normal, dapat menjadi wirausaha asal mau dan mempunyai kesempatan untuk belajar dan berusaha.³³

Entrepreneur atau kewirausahaan adalah suatu usaha yang kreatif membangun suatu *value* dari yang belum ada menjadi ada dan bisa dinikmati oleh orang banyak.³⁴ Wirausaha adalah mereka yang dapat menciptakan kerja bagi orang lain dengan berswadaya. Definisi ini mengandung asumsi bahwa setiap mempunyai kemampuan normal, dapat menjadi wirausaha asal mau dan mempunyai kesempatan untuk belajar dan berusaha.³⁵

2. Karakter *Entrepreneur*

Karakter memiliki hakikat yaitu merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia usaha yang nyata..³⁶ Jiwa kewirausahaan mendorong minat seseorang untuk mendirikan dan mengelola usaha secara profesional. Hendaknya minat tersebut diikuti dengan perencanaan dan perhitungan yang matang. Misalnya, dalam hal memilih atau menyeleksi bidang usaha yang akan dijalankan sesuai dengan prospek dan kemampuan pengusaha. Para ahli mengemukakan karakteristik kewirausahaan dengan konsep yang berbeda-beda,

³² *Op.Cit* h, 118.

³³ Yuyus Suryana dan Kartib Bayu, *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses*, (Jakarta :Prenada, 2010), h. 29

³⁴ Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, (Jakarta : 2011), h. 122

³⁵ *Op.Cit* h.30

³⁶ Sopiah, Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008) h, 213.

misalnya menurut Geoffrey G. Meredith, ciri dan watak kewirausahaan sebagai berikut :³⁷

Tabel 1 : Karakter dan Watak *Entrepreneur*

Karakteristik	Watak
Percaya diri dan optimis	Memiliki kepercayaan diri yang kuat, tidak ketergantungan terhadap orang lain dan individualistik
Berorientasi pada tugas dan hasil	Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, mempunyai dorongan kuat, energik, tekun dan tabah, tekad kerja keras serta inisiatif
Berani mengambil risiko dan menyukai tantangan	Mampu mengambil risiko yang wajar
Kepemimpinan	Berjiwa kepemimpinan, mudah beradaptasi dengan orang lain dan terbuka terhadap saran serta kritik
Keaslian	Inovatif, kreatif, dan fleksibel
Berorientasi masa depan	Memiliki visi dan perspektif terhadap masa depan

Menurut ahli lain seperti M. Scarborough dan Thomas W. Zimmerer mengemukakan delapan karakteristik kewirausahaan sebagai berikut:

38

1. *Desire for responsibility*, yaitu memiliki rasa tanggung jawab atas usaha-usaha yang dilakukannya. Seseorang yang memiliki rasa tanggung jawab akan selalu mawas diri.
2. *Preference for moderate risk*, yaitu lebih memiliki risiko yang moderat artinya selalu menghindari risiko baik yang terlalu rendah maupun terlalu tinggi.

³⁷ Amirullah, Haryadi, *Muhammad Sebagai Bisnismen Ulung*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), h. 9-10

³⁸ Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta :Salemba Empat, 2009), h. 24-25

3. *Confidence in their ability to succes*, yaitu memiliki kepercayaan diri untuk memperoleh kesuksesan.
4. *Desire for immedite feedback*, yaitu selalu menghendaki umpan balik dengan segera.
5. *High level of energy*, yaitu memiliki semangat dan kerj akeras untuk mewujudkan keingi nan demi masa depan yang lebih baik.
6. *Future orientation*, yaitu berorientasi serta memiliki perspektif dan wawasan jauh kedepan.
7. *Skill at organizing*, yaitu memiliki keterampilan dalam mengorganisasikan sumber daya untuk menciptakan nilai tambah.
8. *Value of achievement over money*, yaitu lebih menghargai prestasi dari pada uang.

3. Profil *Entrepreneurship*

Pada tulisannya Adam Smith memberikan perhatian pada produktivitas tenaga kerja. Dari hasil pengamatannya yang cukup mendalam, Smith mengambil kesimpulan bahwa produktivitas tenaga kerja dapat ditingkatkan melalui pembagian kerja (*division of laabor*). Pembagian kerja akan mendorong spesialisasi, orang akan memilih akan mengerjakan yang terbaik sesuai dengan bakat dan kemampuannya masing-masing. Adanya spesialisasi berarti setiap orang tidak perlu menghasilkan setiap barang yang dibutuhkan secara sendiri-sendiri. Akan tetapi hanya akan menghasilkan satu jenis barang saja.³⁹

³⁹ Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran ekonomi Edisi Ketiga*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), h. 37

Entrepreneurs akan menggeser sumber-sumber ekonomi dari produktivitas terendah menjadi produktivitas tertinggi, yang menghasilkan perubahan. Beberapa ahli mengemukakan kewirausahaan dengan pengelompokan yang berbeda-beda. Ada yang mengelompokkan berdasarkan pemikiran, perkembangan dan kegiatan usaha. Roopke mengelompokkan kewirausahaan berdasarkan peran yang mereka lakukan yaitu sebagai berikut :⁴⁰

1. Wirausaha Rutin yaitu wirausaha yang dalam melakukan kegiatan sehari-harinya cenderung menekankan pada pemecahan masalah dan perbaikan standar prestasi tradisional. Fungsi wirausaha rutin adalah mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap standar tradisional. Wirausaha ini berusaha untuk menghasilkan barang, pasar, dan teknologi dan dibayar dalam bentuk gaji misalnya seorang pegawai.
2. Wirausah Arbitrase yaitu wirausaha yang selalu mencari peluang melalui kegiatan penemuan (pengetahuan). Misalnya, bila tidak terjadi ekuilibrium dalam penawaran dan permintaan pasar, maka ia akan membeli dengan murah dan menjualnya dengan mahal. Kegiatan kewirausahaan arbitrase tidak perlu melibatkan pembuatan barang dan tidak perlu menyerap dana pribadi wirausaha. Kegiatannya melibatkan spekulasi dalam memanfaatkan perbedaan harga jual dan harga beli.
3. Wirausah Inovatif yaitu wirausaha dinamis yang dihasilkan ide-ide kreasi-kreasi baru yang berbeda. Ia merupakan promotor, tidak saja

⁴⁰ Bukhori Alma, *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*, (Bandung : Alfabeta, 2003), h. 121

dalam memperkenalkan tehnik dan produk baru, tetapi juga dalam pasar dan pengadaan, peningkatan teknik manajemen, dan metode distribusi baru.

Menurut Zimmere mengelompokkan profil *entrepreneur* sebagai berikut : ⁴¹

- a) *Part-time entrepreneur*, yaitu wirausaha yang hanya setengah waktu untuk melakukan usaha, biasanya sebagai hobi, kegiatannya hanya bersifat sampingan.
- b) *Home-based new ventures*, yaitu usaha yang dirintis dari rumah atau tempat tinggal.
- c) *Family-over business*, yaitu usaha yang dilakukan atau dimiliki oleh beberapa anggota keluarga secara turun-temurun.
- d) *Copreneurs*, yaitu usaha yang dilakukan oleh dua orang wirausaha yang bekerja sama sebagai pemilik dan menjalankan usaha bersama-sama.

D. Entrepreneurship dalam Ekonomi Islam

1. Konsep Entrepreneurs dalam Islam

Konsep ekonomi Islam dilandasi oleh prinsip-prinsip dasar utama, yaitu prinsip tauhid, prinsip kemanusiaan, dan prinsip akhlak (etika). Islam adalah agama yang kompherensif, termasuk aspek bisnis mendapatkan perhatian dalam Al-Qur“an. Agar kita termasuk orang yang “menang” umatnya diperintahkan untuk giat bekerja. Hal ini menggambarkan bekerja tidak saja untuk orientasi jangka pendek, tetapi juga orientasi untuk masa depan. Seorang muslim atau pemeluk agama Islam sangat di anjurkan untuk melakukan upaya mencari

⁴¹ *Ibid*, h. 76

rezeki atau penghasilan. Dalam sebuah ayat Al-Quran pada surat Al-Jum'ah, ayat ke 10, di situ dinyatakan *"Apabila sholat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi, carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung"*. Dari terjemahan ayat Al-qur'an tersebut, jelas menunjukkan bahwa Allah SWT memerintahkan bagi umat manusia untuk berusaha atau melakukan upaya yang sungguh-sungguh dengan menyerukan manusia untuk *"bertebaran"* di bumi guna mencari karunia yang telah limpahkan-Nya di bumi ini.⁴²

Kegiatan ekonomi dalam semua cabangnya termasuk dalam mengelola dan segala yang berkaitan dengannya hendaklah berlandaskan kepada etika dan peraturan yang telah digariskan oleh syariat Islam. Termasuk didalamnya aspek halal dan haramnya, wajib dan sunnahnya, serta harus dan makruhnya. Berdasarkan dengan ruang lingkup dan ciri-cirinya, bahwa tujuan Islam adalah bersifat ibadah dan melaksanakannya berarti melaksanakan sebagian dari ibadah yang menyeluruh. Seorang muslim secara syar'i sangat dituntut untuk bekerja dan berusaha karena memiliki banyak alasan dan sebab. Ia wajib bekerja untuk memenuhi kebutuhan dirinya sendiri.⁴³

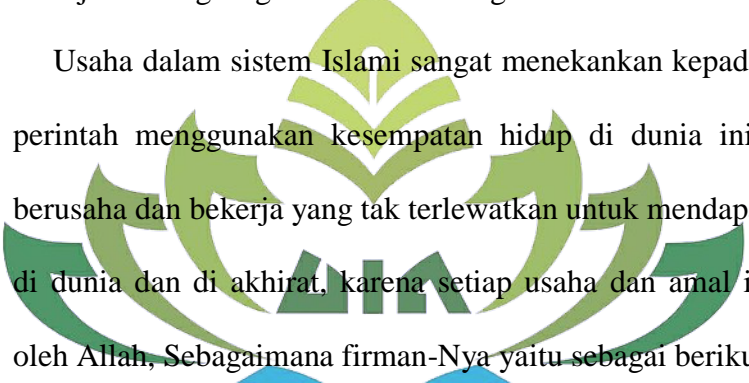
Tujuan ekonomi Islam membawa pada konsep bahagia di dunia dan akhirat. Ekonomi Islam meletakkan manusia sebagai khalifah di muka bumi ini dimana segala bahan-bahan yang ada di bumi dan di langit

⁴² Ita Nurcholifah. *Membangun Muslim Entrepreneurship Dari Pendekatan Konvensional ke Pendekatan Syariah*, IAIN Pontianak.

⁴³ Hastin Umi Anisah, *Peran Budaya Banjar dalam Meningkatkan Kinerja dan Keunggulan Bersaing Melalui Kewirausahaan Islami dan Stratei (Studi Pada Industri Kecil Menengah Batu Muliamermata di Martapura Kalimantan Selatan)*, Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 9 No. 3, Mei 2011.

adalah diperuntukkan untuk manusia. Kesemuanya bertujuan untuk beribadah kepada Allah SWT, sebagaimana firman-Nya di surat adz-Dzaariyaat ayat 56 yaitu: *“Tidaklah Aku ciptakan Jin dan Manusia kecuali untuk beribadah kepada-Ku”*. Pada kaitan ibadah, kita mengenal ada ibadah khusus dan ada pula ibadah yang umum. Di dalam kehidupan sehari-hari pemikiran seseorang serta gerakannya merupakan gabungan antar unsur kognitif, sikap mental, kewaspadaan serta keterampilan dan yang terpenting adalah selalu meningkatkan usaha dalam unsur berkerja. Kemudian jika terdapat ide yang patut dikerjakan langsung diselesaikan dengan usaha.

Usaha dalam sistem Islami sangat menekankan kepada setiap umat, perintah menggunakan kesempatan hidup di dunia ini dengan giat berusaha dan bekerja yang tak terlewatkan untuk mendapatkan imbalan di dunia dan di akhirat, karena setiap usaha dan amal itu didasarkan oleh Allah, Sebagaimana firman-Nya yaitu sebagai berikut :



وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ
عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٠٥﴾

Terjemahnya: *Dan katakanlah: “ Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu, dan kamu akan di kembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan. (At-Taubah:105).*

Rasulullah saw sangat menekankan kepada seluruh umatnya, agar tidak menjadi umat yang pemalas dan suka meminta-minta. Pekerjaan apapun walaupun tampak hina dimata banyak orang jauh lebih baik dan mulia dari pada harta yang diperoleh dengan cara meminta-minta

atau diperoleh dengan cara yang tidak halal.⁴⁴ Rasulullah SAW menyeru umatnya untuk bekerja, entah itu sebagai pedagang, petani atau yang lain. Bekerja keras merupakan kewajiban bagi manusia di muka bumi ini. Seorang muslim dalam bekerja harus mempunyai semangat atau etos kerja khususnya secara Islami. Sebagaimana Tasmara menjelaskan yang di kutip oleh Bagas yaitu :

“Etos kerja seorang muslim adalah semangat untuk menapaki jalan yang lurus. Al-Quran mengajarkan keyakinan yang berkaitan dengan komitmen terhadap pekerjaan dan tidak mengizinkan perilaku kerja yang bertentangan dengan etik seperti mengemis, bermalas-malasan, tidak memanfaatkan waktu dengan sebaik-baiknya, dan melakukan aktivitas yang tidak produktif”.

Dengan etos kerja Islami yang tinggi akan melahirkan produktifitas yang tinggi pula dan akan berpengaruh juga ke kinerja. Seseorang yang menyadari betul hal ini akan selalu termotivasi dalam bekerja, sehingga mampu meraih kesuksesan di dunia dan akhirat (*falah*). Asifudin menjelaskan etos kerja Islami merupakan karakter dan kebiasaan manusia berkenaan dengan kerja, terpancar dari sistem keimanan atau aqidah Islam yang merupakan sikap hidup mendasar terhadapnya.

Selanjutnya dalam hal ini dibahas mengenai kehidupan manusia dalam berwirusaha, Allah menciptakan bumi ini di peruntukkan kepada manusia sebagai tempat tinggal untuk mencari kehidupan penuh dengan usaha menggali sumber daya di muka bumi ini. Landasan ideal untuk menumbuhkan wirausaha yang selalu berpedoman pada norma-norma agama. Berwirausaha dalam Islam memiliki dimensi aktivitas yang luas, tak terbatas hanya sebagai bisnis,

⁴⁴ Mufti Afif, *Kewirausahaan Ditinjau Dari Perspektif Islam*, Rasaail Vol. 3 No. 1, 2016.

namun juga memiliki peran dalam penciptaan kesejahteraan umum dengan landasan iman sehingga pada akhirnya akan mendapatkan ridho dari Allah.⁴⁵ Beberapa ayat bahkan menjelaskan bahwasanya rezeki datanganya tidak disangka-sangka dan barang siapa yang bersungguh-sungguh maka Allah SWT akan mencukupi apa yang hambanya butuhkan.

Pada bidang ekonomi dalam konsep strategi menyadari bahwa tujuan utama pemasaran bukan lagi sebatas strategi yang berlandaskan norma-norma hukum dan norma agama tetapi sudah banyak strategi-strategi jitu yang lebih banyak menguntungkan diri sendiri tanpa memikirkan timbal baliknya.⁴⁶ Maka kewirausahaan dan segala aktifitasnya baik kecil maupun besar merupakan usaha yang dipandang sebagai ibadah dan diberi pahala jika dilakukan menurut syariat-syariat yang telah ditetapkan baik dari segi memenuhi tuntunan aqidah, akhlak maupun syariat.⁴⁷

Kewirausahaan muncul apabila seseorang individu berani mengembangkan usaha-usaha dan ide-ide barunya. Segala aset yang dimiliki baik sosial, alam, manusia, lingkungan dan finansial akan mampu dikembangkan dengan maksimal. Kewirausahaan dan perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokkan ke dalam masalah muamalah. Masalah yang erat

⁴⁵ M. Said Oukil, *Entrepreneurship and Entrepreneur in an Islamic Context*, Journal of Islamic and Human Advanced Research, Vol 3, Issue 3, 2013) h. 10

⁴⁶ Norvademi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam . Al-Tijary, Vol. 1 No. 1 , Desember 2015. h. 37

⁴⁷ Murasa Sarkaniputra. *Ruang Lingkup Ekonomi Syariah : Tinjauan Teori dan Praktik di Indonesia*. Makalah Seminar Nasional Reformasi Sistem Ekonomi Syari'ah, 2006.

kaitannya dengan hubungan yang bersifat horisontal, yaitu hubungan antar manusia yang akan dipertanggung jawabkan kelak di akhirat.

Entrepreneurs atau kewirausahaan adalah suatu usaha yang kreatif, dalam Islam kewirausahaan dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas usaha dalam berbagai bentuk yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang dan jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehannya dan pendayagunaan hartanya seperti ada aturan halal dan haram. Nabi Muhammad saw merupakan suri tauladan bagi seluruh umat manusia. Selain sebagai Nabi, beliau juga banyak menunjukkan cara berbisnis yang benar. Bisnis yang benar menurut Islam adalah bisnis yang menerapkan nilai-nilai syariat Islam tentunya. Beberapa prinsip bisnis yang dikembangkan oleh Nabi Muhammad saw diantaranya adalah sebagai berikut.⁴⁸

a. Customer Oriented

Rasulullah dalam berbisnis selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggannya. Untuk menerapkan hal tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak. Hal itu diterapkan sebagaimana yang telah diperintah oleh Allah dalam firmanNya yaitu,

⁴⁸ M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma, *Mengagas Bisnis Islami*, (Jakarta : Gema Insani Pers, 2002), h, 15

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran”. (Q.S. Al-Maidah: 2).

Dari ayat diatas dapat difahami dalam mengerjakan suatu amalan saling bekerjasama haruslah dalam kebaikan yang mendatangkan maslahat, dan tidak boleh memlih yang buruk lalu menimbulkan mudharat. Bila prinsip ini diterapkan, akan berdampak kepada para pelanggan yang tidak merasa dirugikan, tidak ada keluhan tentang janji-janji yang di ucapkan. Mempertahankan konsumen yang ada dengan cara memenuhi janji seperti apa yang pernah di iklankan dalam pemasaran, justru akan mengangkat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis yang dijalankan.

Nabi Muhammad memberikan contoh bahwa keuntungan dalam berbisnis hanyalah sekedar *“hadiah”* dari upaya kita. Nabi selalu melayani *costumers* dengan ikhlas, beliau tidak rela jika pelanggannya tertipu saat membeli barangnya. Pesan yang disampaikan oleh beliau adalah *“Cintailah saudaramu seperti mencintai dirimu sendiri”*. Pelanggan atau pembeli adalah raja, demikianlah prinsip dalam bisnis. Menarik satu pelanggan memang sulit tapi mempertahankannya justru lebih sulit. Orientasi pelanggan (*customer orientation*) adalah seperangkat keyakinan atau falsafah bahwa kebutuhan dan kepuasan pelanggan adalah prioritas bagi perusahaan. Jika pelayanan yang kita berikan kepada pelanggan itu memuaskan maka pelanggan juga akan terus percaya dan akan terus berlangganan dengan produk yang anda tawarkan.

Begitu pula sebaliknya. letakkan kepuasan pelanggan ditingkat yang lebih tinggi. Kunci dalam marketing adalah promosi atau iklan.⁴⁹

b. Transparansi

Pada masa awal mula berbisnis, Nabi mengambil barang dagangannya ke Khadijah, seorang konglomerat kaya raya yang akhirnya menjadi istrinya. Ketika bekerjasama dengan Khadijah, beliau selalu bersikap jujur. Selain jujur pada Khadijah, beliau juga jujur pada pelanggannya. Hal ini tercermin ketika pelanggan mendatangnya, beliau memasarkan barangnya dengan menjelaskan semua keunggulan dan kekurangan barang tersebut, tanpa mengharapkan keuntungan lebih besar dari hasil penjualannya. Bagi Nabi Muhammad, kejujuran harus dijadikan *brand* dagang para pebisnis. Dalam bidang muamalah Allah SWT memerintahkan hambanya untuk memenuhi janji sebagaimana firman-Nya yang berbunyi yaitu :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya: *Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (agimu) dan lebih baik akibatnya. (Q.S. Al- Isra ayat 35)*

⁴⁹ Mold Faizal P. Rameli, et al. *The Characteristicis of Muslimpreneurs From The View of Muslim Scholar and Academician*, International Journal of Teaching and Education, Vol 11 No. 2, 2016.

Ayat diatas menerangkan bahwasanya Allah memerintahkan supaya menyempurnakan takaran, tidak boleh berlaku curang dalam menakar untuk menambah keuntungan dengan merugikan orang lain. Demikian pula harus bersikap jujur dan adil dalam menimbang. Apapun jenis bisnisnya, kejujuran harus tetap ditempatkan pada posisi yang utama.

Transparansi dibangun atas dasar keterbukaan dan kejujuran informasi yang terkandung dan dapat diakses dengan bebas oleh pihak yang berkepentingan. Berkat kejujuran beliau (dalam segala hal), Nabi Muhammad mendapatkan julukan *Al-Amin* (Yang Dapat Dipercaya). Sikap jujur dalam bisnis ini beliau tunjukkan pada *customer* maupun pemasok barang dagangannya. Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai kualitas, kuantitas, komposisi dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

c. Persaingan yang sehat

Setiap persaingan akan terdapat unsur dua pihak atau lebih yang terlibat dalam upaya saling mengungguli, sehingga ada kehendak di antara mereka untuk mencapai tujuan yang sama. Salah satu bentuk persaingan di bidang ekonomi adalah persaingan usaha (*bussiness competition*) yang secara sederhana bisa didefenisikan sebagai persaingan antara para penjual di dalam ‘merebut’ pembeli dan pangsa pasar. Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam

kebaikan yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya.

Makna bersaing diartikan sebagai tindakan yang bersifat individualistis dan hanya berorientasi pada kepentingan sepihak dengan cara melakukan berbagai cara dan upaya semaksimal mungkin untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya. Persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.⁵⁰

Rasulullah memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik yaitu memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur terhadap kondisi dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus di jauhi. Sebagaimana disebutkan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتَذَلُّوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Terjemahan : *Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui.* (Q.S. Al- Baqarah; 188).

Dari ayat di atas dapat di pahami bahwa tidak diperbolehkan memakan harta orang lain dengan jalan bathil dan berbuat dosa, begitupula dalam persaingan bisnis. Namun perlu diperhatikan

⁵⁰ UU No.5 Tahun 1999 sendiri tidak dijelaskan secara eksplisit mengenai pengertian dari persaingan usaha.

adalah sikap yang anti terhadap persaingan akan membuat pelaku usaha tidak akan mempunyai perbandingan dengan kualitas orang lain yang menjadi lawan bersaing serta kita tidak akan mengetahui bagaimana cara untuk bersaing secara jujur dan sehat. Padahal persaingan itu sendiri dapat memacu menghasilkan sesuatu produk dengan kualitas yang terbaik dan optimal.

2. *E-commerce* dalam Ekonomi Islam

E-commerce merupakan singkatan dari *electronic commerce* atau *commerce* dengan mengeksplorasi media elektronik. Meskipun penggunaan media elektronik ini belum dipahami, akan tetapi desakan bisnis menyebabkan para pelaku bisnis mau tidak mau harus menggunakan media elektronik ini. Contoh paling sederhana adalah suatu perusahaan membutuhkan situs *website* yang dapat diakses. *E-commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia internet dan menjadi salah satu keunggulan yang ditawarkan. Penggunaannya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak produsen, konsumen, distributor, pengiklan dan masyarakat luas.⁵¹

E-commerce dikenal istilah pengiriman barang, hal itu terjadi karena biasanya antara penjual dan pembeli tidak tinggal berdekatan, bahkan bisa sangat jauh terpisah kota, daerah bahkan negara. Pengiriman ini dilakukan setelah pembayaran atas barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, dalam hal ini pembeli berhak atas penerimaan barang termaksud. Allah melalui Rasul-Nya telah

⁵¹ Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital Marketing :Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*, (Jakarta : Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu, 2017).

memberikan rambu-rambu jual beli yang tidak diperbolehkan berdasarkan dalil berikut :

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاضٍ

Rasulullah SAW bersabda : “*sesungguhnya jual beli itu berdasarkan saling ridha*”.

Islam mensyaratkan adanya saling rela antara kedua belah pihak yang bertransaksi. Berdasarkan dalil diatas jual beli online (*e-commerce*) diperbolehkan, namun tanpa keberadaan lafadh yang menunjuk ke pengertian ridha, maka jual beli bisa dianggap tidak sah. Jual beli diperbolehkan dengan alasan bahwa manusia tidak akan mampu mencukupi kebutuhan dirinya, tanpa bantuan orang lain. Namun demikian, barang milik orang lain yang dibutuhkannya itu harus diganti barang lainnya yang sesuai dengan cara jual beli.⁵²

Dalam prinsip jual beli dalam Islam, obyek akad sudah sangat jelas dan tegas tidak boleh mengandung unsur yang diharamkan oleh Allah SWT. Jika itu terjadi, maka secara otomatis transaksi itu batal demi hukum. Sedangkan pada *e-commerce*, obyek transaksi sangat beragam. Boleh tidaknya obyek transaksi sangat tergantung aturan negara di mana transaksi itu dilakukan. Pada transaksi *e-commerce* pembayarannya lebih simple, karena cara pembayaran saat ini sudah serba canggih, maka pada *ecommerce* mengenal tidak hanya pembayaran langsung tetapi juga tidak langsung. Dengan tetap mengacu pada sistem keuangan Negara tempat dilaksanakannya *e-commerce*.

⁵² Rachmat Syafe'i, *Fiqh Muamalah*. (Bandung: Pustaka Setia, 2001).

Ada beberapa sebutan *E-Commerce* yaitu *Internet Commerce*, *Ecom*, atau *Immerce*, yang pada dasarnya semua sebutan di atas mempunyai makna yang sama. Istilah-istilah tersebut berarti membeli atau menjual secara elektronik, dan kegiatan ini dilakukan pada jaringan *Internet*. *E-Commerce* juga dapat berarti pemasangan iklan, penjualan dan dukungan dan pelayanan yang terbaik menggunakan sebuah *web shop* 24 jam sehari bagi seluruh pelanggannya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengertian *e-commerce* yang dimaksud adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa dengan menggunakan sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.⁵³

E-commerce merupakan proses pembelian, penjualan, transfer atau pertukaran barang, jasa dan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. *E-commerce* memiliki beberapa bentuk tergantung pada tingkat digitalisasi (transformasi dari fisik ke digital) dari barang dan jasa yang dijual, proses (misal pemesanan, pembayaran, penyelesaian), dan metode pengiriman. Barang bisa berupa fisik atau digital, proses bisa berupa fisik atau digital, demikian juga metode pengiriman bisa berupa fisik maupun digital. Perdagangan tradisional memiliki tiga dimensi yang bersifat fisik, sedangkan pada *pure e-commerce* memiliki tiga dimensi yang bersifat digital.

⁵³ Iwan Sidharta dan Boy Suzanto. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech dan Bisnis, Vol. 9 No. 1, 2015.

Chayapa dan Cheng Lu menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja *online* yaitu :⁵⁴

1. Kenyamanan

Faktor kenyamanan ini penting terutama bagi masyarakat yang menghindari keramaian yang berdesak-desanan apabila berbelanja di toko, apabila saat ini ada diskon dan di hari-hari libur. Masyarakat memilih belanja online juga untuk menghindari interaksi tatap muka yang terkadang menimbulkan ketidaknyamanan ketika sedang berbelanja.

2. Kelengkapan Informasi

Internet membuka akses terhadap informasi lebih mudah. Selain itu beberapa platform menyediakan fitur *rating* dan *review* untuk memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi produk.

3. Ketersediaan Produk dan Jasa

Hanya dengan mengakses *website*, masyarakat dapat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. Hal ini juga membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara *online*.

4. Efisiensi Biaya dan Waktu

Beberapa *website*, contohnya eBay, menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Selain itu, online shopping dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

⁵⁴ Rizky Ameliah et al., *Strategi Kewirausahaan Digital Sebuah Panduan Untuk UMKM, Startup, dan E-commerce*. Kemkoninfo, 2018.

BAB III

PENYAJIAN DATA PENELITIAN

A. Youtuber dan Selebgram Beuaty Vlogger

1. Youtuber

Youtube adalah situs web yang menyediakan layanan berbagi video. Youtube memakai teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan berbagai macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten video orisinal pendek, video pendidikan dan video amatir seperti blog video (vlog). Vlogging merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon. Blog video masih dapat disebut sebagai bentuk lain dari televisi internet.

Blog video merupakan suatu format video dari aktivitas blogging, yang mulai populer pada tahun 2005. Vlog menawarkan pengalaman situs yang lebih beragam dibandingkan blogging dalam bentuk teks, karena vlog mengkombinasikan video, suara, gambar, dan teks, meningkatkan kandungan informasi, serta emosi yang dibagi dengan pengguna internet lainnya. Media seperti ini membuat para penggunanya menjadi lebih bisa mengeksplorasi berbagai cara baru dalam berkomunikasi, dimana kebanyakan pengguna yakin bahwa video akan menghasilkan ekspresi yang lebih alami daripada tulisan. Selain itu para penonton dapat memberikan komentar langsung.

Pembuatan vlog biasanya dibutuhkan perangkat dengan fitur perekam video seperti kamera digital, webcam, ponsel berfitur video hingga kamera video (*handycam*). Walaupun sebenarnya sah-sah saja membuat vlog yang hanya berupa file mentah dari rekaman video yang dibuat. Kebanyakan orang kini memilih untuk menyuntingnya dan mengkombinasikannya dengan suara dan musik, sehingga bisa juga menjadi sarana kreativitas dalam membuat sebuah rangkaian cerita dalam video.

Penggunaan vlog di Indonesia mulai disadari ketika tahun 2009 muncul sebuah video rekaman pribadi seorang aktris dan penyanyi muda terkenal bernama Marshanda, yang mengungkapkan perasaan pribadi lewat video. Fenomena lain seperti aktivitas yang dilakukan Gamaliel dan Audrey yang menyanyikan lagu-lagu milik penyanyi populer dikenal dengan istilah *cover version*, yaitu menyanyikan kembali lagu-lagu yang sudah populer, aktivitas ini banyak dilakukan oleh para vlogger di Youtube.

Youtuber berasal dari sebuah kata yang diakhiri dengan huruf “r”. Pada dasarnya, sebuah kata kerja di dalam bahasa Inggris yang diakhiri dengan huruf “r”. Biasanya menandakan sebuah profesi atau pekerjaan. Misalnya saja seperti *driver*, *believer*, *teacher* dan lain sebagainya. Dapat kita simpulkan, bahwa Youtuber adalah sebutan yang diperuntukan bagi siapa saja yang mencari uang dengan cara membuat dan mengupload berbagai video di Youtube. Baik itu video film pendek, animasi, lagu, vlog, tutorial, prank, sekedar obrolan yang sedang *trending*, dan lain sebagainya.. Youtuber sendiri bisa menarik audience dan penikmat video dengan konten video yang bagus.

Keberadaan internet dan teknologi informasi dan komunikasi telah membuang batasan masyarakat memperoleh akses informasi. Termasuk berbagi keterampilan dan terhubung dengan unsur terkait proses produksi seperti konsumen, karyawan, dan para pemegang saham. Seseorang akan lebih mudah dikenal jika keahliannya telah diketahui banyak orang. Para pakar menyebut ini dengan era *Internet of Thing* (IOT), yang di dalamnya bukan hanya menjalin komunikasi antara manusia dengan manusia akan tetapi dengan mesin juga akan mendominasi cara masyarakat bekerja, bergaul, berkomunikasi dan bercita-cita. Perubahan teknologi mengakibatkan perubahan tata cara dan orang mulai berpikir untuk mengubah proses kebiasaan tradisional menuju proses kebiasaan modern. Sehingga rasa toleran dalam lingkup masyarakat “*ya kalau aku sih biasa saja, maksudnya tidak masalah semakin beragam, kita jadi bisa saling mengenal dan mempelajari budaya masing-masing terlebih bisa dimanfaatkan sebagai ajang kearifan lokal begitu*” (F; 21 th). Selain itu “*toleransi adalah hal yang harus dilakukan di era keterbukaan seperti ini dengan tanpa meninggalkan norma dan pancasila*” (W; 23 th).

2. Selebgram

Awalnya instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krienger yang dirilis pada 6 Oktober 2010 yang saat itu masih menjadi mahasiswa Stanford yang membangun sebuah layanan sharing foto. Namun pada April 2012 Instagram akhirnya di akuisisi oleh perusahaan Facebook dari Burbn Inc senilai USD 1,65 miliar. Instagram merupakan produk yang digandrungi banyak orang. Pertumbuhan pengguna perangkat

mobile di masa depan makin meningkat, tercatat ada 800 juta pengguna akun Instagram saat ini.

Selebgram adalah istilah untuk mereka pengguna akun instagram yang terkenal. Selebgram adalah istilah untuk mereka pengguna akun Instagram yang terkenal di situs jejaring sosial tersebut. Istilah selebgram berasal dari kata selebritis dan Instagram yang bisa berarti selebritis yang cuma populer di Instagram. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan” seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram” yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

3. Beauty Vlogger

Perempuan kini mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya, serta paham betul akan dunia kecantikan dan orang tersebut benar-benar dapat mereka ajak bicara. Semua karakter itu dapat ditemui pada sosok seorang *beauty vlogger*. Salah satu keunggulan merek kosmetik menggunakan *beauty vlogger* adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas. Para Vlogger membuat video tutorial, memberikan *tips and trick* ber-*makeup*, hingga memberikan rekomendasi memilih *makeup* sesuai dengan tipe kulit konsumen. Sayangnya, hal-hal itu tak dapat dieksekusi oleh *brand* melalui

iklan komersial selama 30 detik. *“Saya menggunakan youtube untuk mencari informasi tentang sebuah produk. Saya mengetahui Suhay Salim adalah youtuber yang bisa mengetes dan memainkan semua jenis dari produk kecantikan. Mereka beauty vlogger menunjukkan kebenaran sebuah produk melalui dirinya”* (A;22 th).

Aktivitas *vlogger* sehari-hari adalah membuat video dan mengunggahnya di YouTube atau Instagram. Sehingga, suara mereka menjadi lebih didengar. Artinya, lewat *vlogger*, *brand* menjadi lebih efektif untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Banyak perusahaan mengaku merekrut banyak *beauty vlogger* untuk mengajaknya mengulas produk demi menghindari *ad-banners* berbayar yang dihapus atau di-skip oleh audiens pengguna internet. Perusahaan yang berkolaborasi dengan para *beauty vlogger* tidak hanya menciptakan konten yang lebih otentik, melainkan juga memberikan kesempatan kepada merek agar “iklan” mereka dilihat orang dari video-video yang dibuat oleh Bintang YouTube, *beauty vloggers*, atau *content creator* yang mampu disaksikan oleh banyak orang, bahkan bisa berkali-kali.

Beauty vlogger Indonesia sekarang menurutku udah mulai banyak yang bagus kok, tapi tetep sih ekspektasinya belum bisa 'se-cetarrrr' beauty youtuber internasional. Satu hal yang jelas, youtuber internasional yang 'udah punya nama' kya KathleenLights ataupun Tati GlamLifeGuru itu adalah full-time youtuber yang penghasilannya dari bikin video-video itu. Maka masih make-sense kalo penontonnya 'ngamuk' kalo ga ada video baru, karena ekspektasinya adalah youtuber ini akan memberikan usaha yang plus-plus untuk bikin videonya.

Rachel Goddard, *beauty vlogger* yang aktif membuat video YouTube sejak Juni 2015 ini mengatakan, yang juga perlu diperhatikan *brand* ketika memilih *vlogger* adalah frekuensi *vlogger* mengunggah video. Menurut Rachel, keaktifan *vlogger* membuat konten mempengaruhi jumlah *view*. Pengikut dari *vlogger* itu biasanya mau mengklik tautan ke situs *e-commerce* untuk langsung membeli produk yang baru mereka lihat,” kata dia. “Aku pribadi sebenarnya nggak keberatan kalo *youtuber* (lokal ataupun internasional) bikin *ads/collaboration* dengan *brand* tertentu. Yang penting suasana/bahasa/pembawaan/editing/background mereka bisa 'lebih personal' dan berkepribadian (plus juga bisa nambahin opini pribadi mereka tentang produk/*brand* tersebut). Buat aku itulah yang membedakan antara youtube dan media massa seperti TV. Jangan sampe aku nonton youtube jadi berasa nonton iklan *copy-paste* dari TV hahaha ga ada bedanya ----***immediately unsubscribe***.”

Para *vlogger* bagaimana pun mewakili suara yang didengar oleh jutaan konsumen, khususnya *millennials*. *Vlogger* sejatinya adalah kumpulan orang yang menggunakan *platform* digital untuk menyuarakan pendapat mereka tentang banyak hal, seperti otomotif, *traveling*, hingga soal kecantikan. Para *millennials* memilih mereka untuk memperoleh opini yang tulus dan jujur, bukan ungkapan manis yang manipulatif.

B. Biografi Rachel Goddard dan Suhay Salim

1. Profil Rachel Goddard

Rachel adalah salah satu *beauty video blogger* di Indonesia, yakni orang yang mengunggah video di media sosial mengenai kecantikan.

Perempuan yang lahir pada tanggal 7 Agustus 1987 memulai karirnya di salah satu majalah kecantikan. Awalnya Rachel Goddard suka menulis dan kerja di salah satu majalah kecantikan kurang lebih 8 tahun namun seiring berjalannya waktu Rachel Goddard mulai bosan dengan fashion menulisnya dan akhirnya dia memutuskan untuk mencoba belajar menjadi seorang MUA. Pada dasarnya Rachel Goddard sangat suka dengan yang namanya make up dan semenjak itu Rachel Goddard menjadi punya banyak kenalan di MUA serta banyak belajar juga tentang cara make up yang benar, sehingga semenjak itu Rachel Goddard memutuskan untuk keluar dari media / majalah dan terjun menjadi seorang Freelancer MUA tepatnya pada tahun 2012.

Rachel mengunggah video make up-nya di channel Youtube dengan nama Rachel Goddard, dia pertama kali mengunggah tutorial make up pada 4 Juni 2014. Ketertarikannya untuk menjadi *beauty vlogger* setelah berkecimpung di dunia make up. Sosok Rachel terkenal dengan warna kulit yang eksotis, pembahasan kontennya yang khas dan tentunya Rachel tidak malu untuk menunjukkan wajah konyol sebagai khasnya ketika menutup sesi videonya. Tak hanya di Youtube, di media sosial Instagram pun Rachel rajin membahas berbagai macam konten seperti kegiatan kesehariannya, parodi, review singkat make up dan berbagai macam konten lainnya.⁷⁵

Setelah menikah dengan Ben yang merupakan warga negara asing, keduanya sempat berpindah-pindah negara untuk tinggal hingga akhirnya keduanya tinggal di Kazakhstan. Awal kehidupannya di Kazakhstan tidak

⁷⁵ Hasil observasi video yang di unggah di chanel Youtube tentang perjalanan karir Rachel Goddard hingga menjadi seorang *beauty vlogger* .

berjalan mulus. Selama menjalani kehidupan di sana, Rachel mengaku bahwa 3 bulan pertama ia habiskan dengan perasaan sedih dan menangis. Hal itu bisa terjadi seminggu berturut-turut lantaran Rachel kangen dengan masakan Indonesia. Menurutnya, masakan di Kazakhstan tidak se enak masakan Indonesia yang kaya akan bumbu dan rempah-rempah.

Saat itu pula Rachel fokus mengunggah konten kecantikan dan menjadi *beauty vlogger* untuk melanjutkan youtube channel yang sempat terbengkalai. Sejak Maret 2015, Rachel tergabung dengan komunitas Indo Beauty Vlogger. Bulan Juni 2015 Rachel mulai mengisi channel Youtube-nya dengan konten secara teratur hingga akhirnya Rachel ada di posisinya saat ini. Rachel Goddard tak pernah menyangka produksi video ketika tinggal di Kazakhstan dua tahun lalu mengikuti suami kini berbuah manis.

Rachel memulai karirnya di dunia youtube sebagai *beauty vlogger* semenjak tahun 2014 namun untuk channel youtubanya sendiri dibuat pada tahun 2012 tepatnya 16 September 2012 dan sekarang channelnya tersebut sudah memiliki 1.034.568 subscribers, 107.386.958 views dan 315 video yang telah di unggah. Rachel sudah memiliki followers 549 ribu akun dengan 1381 kiriman di Instagram. Tidak menutup kemungkinan kedepannya akan bertambah terus baik itu video, subscriber sampai jumlah penayangannya seiring berjalannya waktu. Hasil video untuk saat ini sudah dibantu oleh manajer dan editor video, sebelum dibantu manajer Rachel menggunakan tiga sampai empat jam untuk edit video.

Awalnya Rachel tidak mengetahui bahwa ia bisa mendapatkan uang dari kegemarannya upload video, ia hanya ingin berbagi. Menurut pendapatnya subscriber dan viewer hanya bonus. Konsistensi Rachel

mengunggah video di YouTube membuatnya mendapat tawaran kerja sama dari sejumlah brand dengan bayaran yang menggiurkan. Agar tidak terlihat beriklan, ia mengemas videonya dengan lebih informatif. Rachel juga mendapatkan tawaran sebagai medium advertorial, seperti semi advertorial, giveaway, advertorial eksklusif, atau hanya sebagai talent. Saat mereview produk, Rachel selalu memberikan sisi positif dan sisi negatif yang disampaikan dengan cara yang baik.

2. Profil Suhay Salim

Suhay Salim merupakan seorang *beauty vlogger* yang juga merupakan make-up artist dan memiliki banyak penggemar dikenal dengan gaya bicaranya yang asyik dan jujur sekaligus humoris. Pada awalnya Suhay Salim mengakui bahwa dia tidak berani menampilkan dirinya yang sedang bicara, hingga Suhay memutuskan untuk berhenti kerja dan menekuni dunia *make-up*. Keputusannya banyak menimbulkan pro dan kontra, walaupun sempat berhembus kabar bahwa ia akan berhenti membuat video di Youtube. Wanita keturunan Jawa dan Arab ini merupakan alumni manajemen Universitas Indonesia, dirinya bercerita kalau keputusannya untuk mengambil jurusan manajemen di Universitas Indonesia tidak pernah ia pikirkan matang-matang. Pasalnya pada saat duduk di bangku SMA, ia masih belum tahu akan jadi apa sehingga bidang ekonomi adalah saran banyak orang bagi dirinya pada saat itu. Suhay sendiri beranggapan kalau manajemen akan menghindarkan dirinya dari mata kuliah yang

berbau angka dan hitung-hitungan, namun hal ini keliru dimana saat kuliah ia pun tetap harus mempelajarinya.⁷⁶

Pekerjaan pertama yang diambil wanita pencinta make-up mata ini adalah di sebuah klinik internasional. Dari pekerjaan pertamanya ini, Suhay mengaku lebih percaya diri memakai bahasa Inggris karena ia diharuskan untuk berkomunikasi dengan bahasa Inggris setiap harinya. Suhay sempat bekerja di *market research*, lalu suatu waktu oleh atasan menyarankan dirinya untuk berdandan dan menjadi rapi dan mulai mempelajari dunia make up melalui *video beauty* di YouTube. Kejadian ini juga yang akhirnya menyadarkan Suhay bahwa memang di dunia kecantikan lah *passion*-nya berada.

Profesi sebagai *beauty vlogger* yang ditekuninya ini diakui Suhay menggabungkan hal-hal yang disenanginya, yaitu, kecantikan, serta videografi dan fotografi. Meski demikian, bukan berarti pekerjaannya ini senang-senang terus, atau tidak pernah membuatnya bosan. "*It's not as glamorous as people think. Selain itu, meskipun kita benar-benar cinta dengan yang kita tekuni ini, ada kalanya kita bosan,*" tuturnya. Karena itu Suhay tetap menekuni profesi sebagai *translator* di tempat kerja sebelumnya meski sudah *resign*. Ini dilakukannya sebagai penyeimbang kegiatannya di bidang kecantikan agar tidak cepat bosan.

Beauty Vlogger yang senang berkreasi dengan *makeup* mata ini kini punya lebih dari 355 ribu followers di Instagram dengan 370 kiriman, tapi siapa sangka kalau awal mulanya mendalami dunia kecantikan ini sama sekali tidak direncanakannya. Suhay termasuk orang yang introvet, tetapi

⁷⁶ Hasil observasi video yang di unggah di chanel Youtube tentang perjalanan karir Suhay Salim hingga menjadi seorang *beauty vlogger* dalam kategori video Q and A.

dirinya mampu menjadi seorang *beauty vlogger* dan bisa memberikan pengaruh kepada banyak orang. Pada awalnya Suhay adalah seorang yang sangat malu tidak percaya diri dan tidak bisa untuk berbicara di depan umum. Hingga akhirnya dia mencoba untuk melawan limitnya dengan membuat video tutorial *make-up* di Youtube, sekaligus mempermudah dirinya mengulas serangkaian produk di video. Sebelumnya Suhay tidak memiliki dasar tentang *make-up*, bahkan sempat membenci *make-up*. Kecintaannya pada *make-up* membuat dia ingin mendalami lebih. Suhay menjadi seorang *beauty vlogger* yang tidak malu untuk tampil apa adanya dan juga selalu memberikan tips-tips kecantikan. Apa yang ia ulas pun punya banyak manfaat bagi para *beauty enthusiast* yang sedang kekinian.

Salah satu faktor mengapa perempuan berdarah Arab ini miliki banyak penggemar, lantaran dia dilabeli sebagai *beauty vlogger* lucu. Celetukan-celetukannya kala berbagi tutorial selalu bisa menjadi tren di kalangan penontonnya. Suhay sendiri pernah bercerita kalau sepak terjangnya di dunia Youtube dari hobi fotografinya. Kegemarannya membidik foto orang membuat dirinya menyadari ada sesuatu yang kurang pada gambarnya ketika objek orang yang difotonya tidak memakai riasan di wajah.

Profesi sebagai *beauty vlogger* yang ditekuninya ini diakui Suhay menggabungkan hal-hal yang disenangnya, yaitu kecantikan, serta videografi dan fotografi. Meski demikian, bukan berarti pekerjaannya ini senang-senang terus, atau tidak pernah membuatnya bosan. Karena itu Suhay tetap menekuni profesi sebagai *translator* di tempat kerja

sebelumnya meski sudah *resign*. Ini dilakukannya sebagai penyeimbang kegiatannya di bidang kecantikan agar tidak cepat bosan.

Suhay membuat akun youtube-nya pada tahun 2011, namun baru aktif membuat video tentang kecantikan di tahun 2015. Awalnya, Suhay membuat konten videonya dalam Bahasa Inggris, namun tak lama kemudian videonya berbahasa Indonesia dengan tambahan *make up* lokal sesuai *request* dari penontonnya. Suhay juga dikenal dengan kelayalannya terhadap *subscribers*nya dengan seringnya mengadakan *giveaway*. Sampai saat ini, Suhay telah mengumpulkan *subscribers* sebanyak 611.488 dengan 58.567.249 views dan 202 video yang telah di unggah.

C. Karya dan Pendapatan Beauty Vlogger

Pemanfaatan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran kian populer, terutama karena pengguna media sosial yang berkembang pesat termasuk di Indonesia. Tidak sedikit orang-orang yang menjadi terkenal hanya dengan meng-upload video mereka. Maka youtube menjadi salah satu pilihan bagi mereka yang ingin mencoba peruntungan. Mulai dari menyanyi atau pun menari bisa menjadi sebuah pilihan, tidak sedikit artis-artis masa kini yang awalnya terkenal karena Youtube.

Internet mendorong perkembangan pemasaran digital, di dalamnya periklanan pun kian tumbuh dengan kreatif. Para pemilik merk mulai melirikinya dan menjadikan media sosial menjadi media promosi dan pemasaran yang baru. Pada dasarnya, internet, media sosial, dan teknologi *mobile* telah mengubah bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan bagaimana perusahaan memasarkan produk serta layanannya. Hal ini juga mempengaruhi praktik periklanan kontemporer. Keberadaan *beauty vlogger*

(youtuber dan selebgram) membantu pemilik merek dalam memberikan tutorial *makeup*, atau bagaimana cara menggunakan produk-produk kecantikan dengan benar. Keyakinan merek menggunakan *beauty vlogger* terbukti pada 97% *conversation* mengenai dunia kecantikan di YouTube terjadi di kanal resmi para *beauty vlogger* atau *content creators* tersebut.

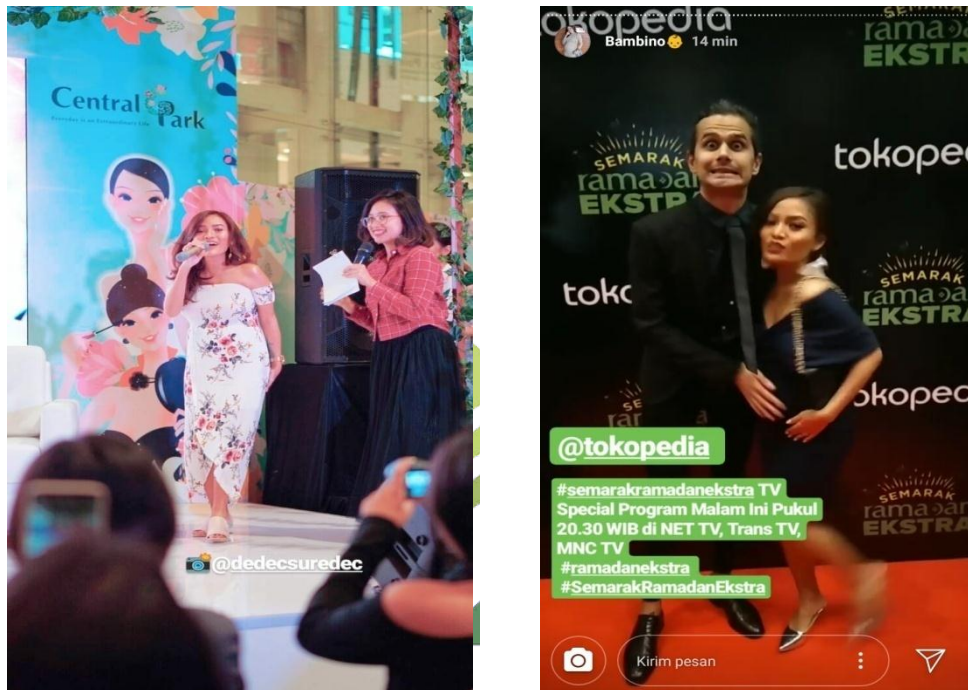
Rachel Goddard menganggap pekerjaan jenis baru sebagai seorang *beauty vlogger full timer* adalah yang paling berkesan. Menurutnya dengan berbicara di depan kamera akan terasa lebih dekat dengan para viewer dirinya. Rachel Goddard konsisten memproduksi berbagai macam video, hingga Agustus 2018 total video yang telah di upload di akun chanel Youtube miliknya ada 315 video, berikut adalah rinciannya :

Tabel 3.1
Jumlah Kategori Video Rilis
oleh Chanel Youtube Rachel Goddard
Agustus 2018

No	Kategori Video	Jumlah Video
1	Make up tutorial	61 video
2	Beauty Talk with me	24 video
3	Hair Tutorial	8 video
4	Travel Vlog	42 video
5	Parodi	12 video
6	Buy or Bye	11 video
7	Make up Review	15 video
8	Cerita (Indonesia, Kazakhstan)	21 video
9	Lain –lain	42 video
10	Uncategorized	80 video
	Total	315 video

Selain di chanel Youtube miliknya, Rachel Goddard memberikan informasi aktivitasnya sebagai *beauty vlogger* menjadi pembicara dalam acara kecantikan maupun acara besar perhelatan *e-commerce*, seperti yang dibagikannya di story Instagram @RachelGoddard.

Gambar 4 : Postingan Aktivitas Rachel Goddard di Instagram



Sumber : instagram @Rachel Goddard

Beauty vlogger lain yang populer seperti Suhay Salim seorang idola di dunia kecantikan di Indonesia, terbukti dengan jumlah pengikut akun Instagramnya dan pelanggan di saluran Youtubenya Suhay Salim. Perempuan yang sering menyebut dirinya sendiri Suhaylah ini masuk ke jajaran *beauty influencer*, sebutan bagi mereka yang berpengaruh di dunia kecantikan. Per video di saluran Suhay Salim tidak pernah kurang dari 100 ribu penonton. Kolom tanggapan pun sebagai wadah menyuarakan isi pikiran para penggemarnya selalu mencapai angka seribu.. Tercatat ada 202 video yang ada di kanal Youtube Suhay Salim yaitu : Suhay Salim,

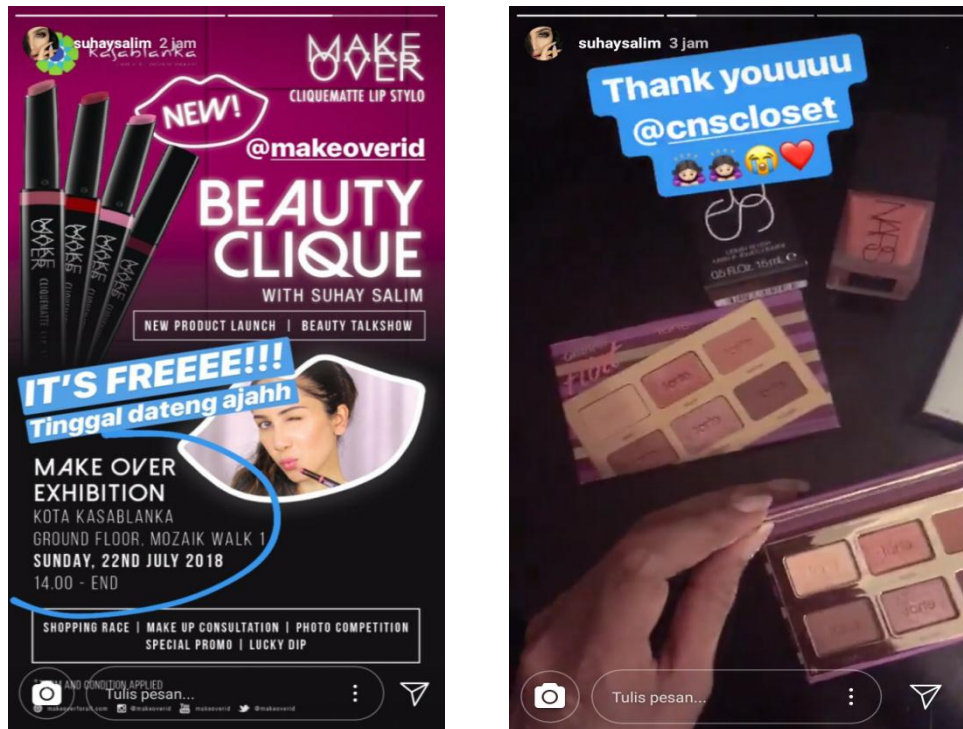
Tabel 3.2
Jumlah Kategori Video Rilis
oleh Chanel Youtube Suhay Salim
Agustus 2018

No	Kategori Video	Jumlah Video
1	Tutorials	39 video
2	Reviews	65 video
3	One Brand Tutorial	35 video
4	Hauls	5 video
5	Lip Swatches	8 video
6	Challenges	5 video
7	Monthly Favorites	25 video
8	Eye Focus	6 video
9	Skincare	9 video
10	Q and As	2 video
11	Uncategorized	3 video
	Total	202 video

Instagram milik @suhaysalim tercatat sampai 18 Agustus 2018 memperoleh 355 ribu followers, sedangkan pelanggan di saluran youtubanya Suhay Salim sudah mencapai angka 612 ribu. Perempuan yang sering menyebut dirinya sendiri Suhaylah ini masuk ke jajaran *beauty influencer*, sebutan bagi mereka yang berpengaruh di dunia kecantikan. Bahkan Suhay sudah memiliki *fandom* yang dinamakan Tersuhaylah. Akun Instagram @Tersuhaylah, "*1st FANBASE OF SUHAY SALIM*" kini juga sudah mengantongi ribuan pengikut. Pantauan penulis, per video di saluran Suhay Salim tidak pernah kurang dari 100 ribu penonton. Kolom tanggapan pun sebagai wadah menyalurkan isi pikiran para penggemarnya selalu mencapai angka seribu. Selain keinginan agar Suhay terus mengunggah video tutorial *makeup*, para penggemarnya juga sering berceletuk agar perempuan pencinta lagu rap ini mengunggah video *bloopers*. Tawaran dari berbagai produk kecantikan banyak berdatangan untuk sekedar review produk maupun

pembicara suatu acara yang kemudian aktivitas tersebut di upload di story akun instagram miliknya, seperti gambar berikut :

Gambar 4 : Postingan Aktivitas Suhay Salim di Instagram



Sumber : instagram @Suhay Salim

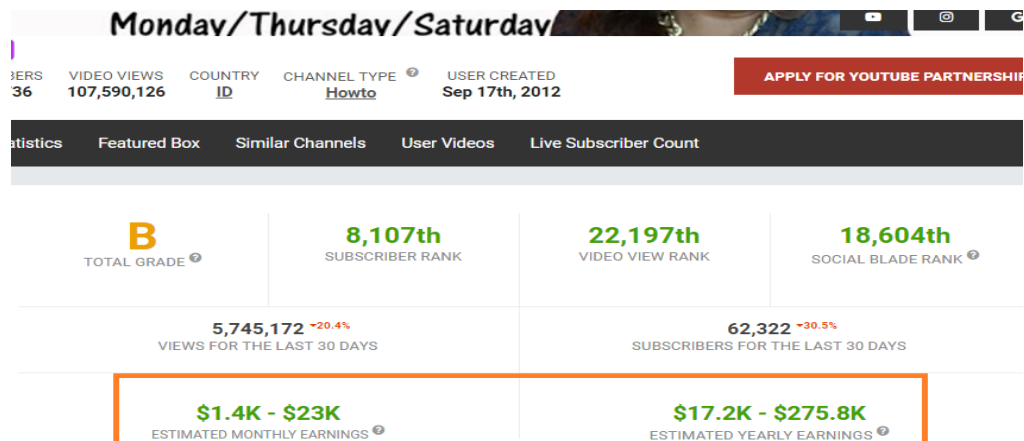
Berbicara tentang penghasilan yang diperoleh dari upload video yang dilakukan para *beauty vlogger*, video yang sudah di upload kedalam youtube akan menjadi penghasilan jika chanel youtube sudah di monetasi dengan cara menghubungkan youtube ke google adsense. Gaji yang diperoleh adalah dari klik iklan pada video yang akan di tonton, semakin banyak yang mengklik iklan pada video, semakin banyak pula penghasilan yang dapatkan. Hasil ini diperoleh dari banyak viewers maka semakin banyak pula rupiahnya. Nilai dihitung berdasarkan RPM atau Revenue per Thousand Impressions. RPM merupakan per seribu kali impresi (tayang) yang diperoleh antara \$0,13 sampai \$0,30 USD. Perbedaan harga iklan ini bergantung pada wilayah, jenis konten iklan, jenis iklan serta jumlah subscriber yang dimiliki channel.

Sehingga banyak faktor yang akan mempengaruhi pendapatan pada RPM youtube.

Rumus : $RPM = (\text{Penghasilan tertaksir} / \text{Jumlah tampilan laman}) \times 1.000$.

Gambar 6

Prakiraan Perolehan Gaji Dari Chanel Youtube Rachel Goddard

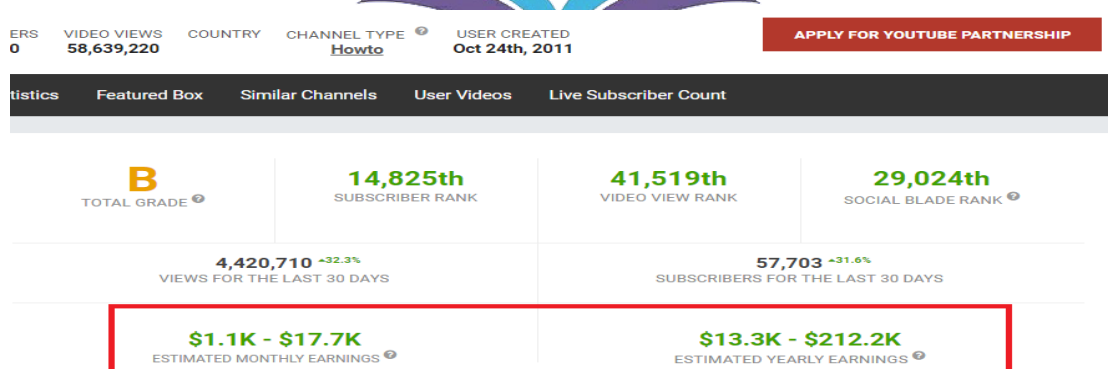


Sumber : socialblade.com

Penghasilan yang diperoleh berkisar 1400 dollar sampai 23.000 dollar , atau setara dengan 20 juta rupiah sampai dengan 300 juta rupiah (kurs 14.718).

Gambar 7

Prakiraan Perolehan Gaji Dari Chanel Youtube Suhay Salim



Sumber : socialblade.com

Penghasilan yang diperoleh berkisar 1100 dollar sampai 17.700 dollar , atau setara dengan 16 juta rupiah sampai dengan 260 juta rupiah (kurs 14.718)

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Peran Industri Media Digital Menjadikan *Influencer* Sebagai *Entrepreneurs*

Digitalisasi merupakan hal utama dalam kelangsungan bisnis, digital bukan mengkonversi proses analog lama ke proses digital, melainkan tentang bagaimana produsen terlibat dengan pelanggan dalam menjalankan bisnis, memberikan produk dan layanan. Gaya hidup digital pelanggan dewasa ini mempengaruhi masyarakat memilih untuk bekerja dan berkolaborasi. Dampak tren digital dirasakan di seluruh lini bisnis mulai dari keuangan dengan hadirnya fintech, SDM, pemasaran, hingga penjualan. Penelitian Garther menunjukkan “belanja pemasaran digital meningkat 20% hingga 3,1% di tahun 2013”.¹ Sehingga wajar bila tidak ada industri yang tidak terpengaruh dengan perubahan revolusi industri digital ini. Setiap produk, layanan dan bahkan setiap akses semua bisnis akan terpengaruh, sekarang saatnya bisnis menerapkan revolusi digital.²

Kehadiran *new media* sebagai produk dari kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat memfasilitasi pemasar dalam kegiatan pemasarannya pada era digital seperti sekarang ini. Biaya promosi yang dilakukan secara konvensional (*offline*) lebih mahal dibandingkan dengan biaya promosi melalui media digital (*online*). Promosi secara digital menciptakan komunitas virtual yaitu melalui pemasaran internet seperti website, social networking, video marketing, dan digital advertising. Media

¹ Mok, Lily, Diane Morello, dan Diane Berry. *Wawasan Teratas Dari Penelitian Gartner: Dampak Bisnis Digital pada Tenaga Kerja dan Organisasi CIO*. Gartner Inc. 15 Agustus 2014.

² *Beralih ke Bisnis Digital*. Microsoft.com/enterprise

website, social networking, video marketing, dan digital advertising. Media sosial merupakan *channel marketing* yang paling efektif pada era digital seperti saat sekarang ini. *Digital advertising* memberikan kemudahan penyebaran informasi dengan mudah dan murah melalui interkoneksi. Untuk memenuhi pasar *advertising digital* dibutuhkan perluasan akan bakat yang secara strategis memainkan peran di ranah digital. Sehingga perubahan ke arah media digital juga membawa pergeseran jenis pekerjaan baru di dunia maya.

Terkenal di dunia maya kini bukan soal mengejar kepopuleran, lewat media sosial pundi-pundi uang bisa diraih. Fenomena menjamurnya Youtuber yang muncul saat ini memang tak bisa lepas dari ekosistem yang mendukungnya, seperti platform untuk mempublikasikan karya kreatif seseorang. Hal itu merupakan salah satu faktor di antara maraknya muncul Youtuber baru, salah satunya di ranah *beauty vlogger* sebagai bagian dari beragam model bisnis baru di industri media digital. Jika dulu anggaran iklan banyak dibelanjakan melalui media konvensional seperti koran dan televisi, sekarang media sosial menjadi sasarannya. Di samping itu konsumen era digital cenderung tidak percaya akan pesan merek yang selama ini disampaikan melalui iklan televisi.

Menurut Ryan & Jones menyebutkan bahwa *digital influencer* adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Para individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan *online*-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi *online*, termasuk untuk produk atau nama brand. Umumnya *influencer* adalah siapa saja yang memiliki jumlah *followers* atau pengikut yang sangat banyak di sosial media serta opini, saran serta kritik yang mereka lontarkan sangat berpengaruh terhadap opini publik.

Perkembangan media sosial seperti Facebook, Instagram , Twitter hingga Youtube menjadi peluang besar bagi para *influencer*. Besarnya jumlah pengikut para selebritas jagat maya ini menjadi target pemasaran brand besar. Kegilaan masyarakat terhadap media sosial memang membuat banyak perusahaan mengubah strategi pemasaran. Jika dulu anggaran iklan banyak dibelanjakan melalui media konvensional seperti koran dan televisi, sekarang media sosial lah sasarannya. Berdasarkan survei GetCraft terhadap 43 pemegang merk, 16% di antaranya berencana meningkatkan anggaran untuk iklan digital menjadi lebih dari 50% dari total belanja iklannya. GetCraft memperkirakan 31% anggaran iklan para pemegang merek akan beralih ke iklan native.

Iklan native adalah bentuk media berbayar yang secara inheren tidak mengganggu pengguna media sosial. Ini termasuk kicauan yang di promosikan di Twitter, posting di Facebook hingga rekomendasi aneka produk melalui Instagram. Kalau mereka *influencer* punya *value*, biasanya pemegang merek akan menggunakannya. *Influencer* yang baik biasanya mampu membuat konten tentang suatu produk dengan begitu baik hingga tampak seolah mereka benar-benar menggunakannya. Dengan begitu, para pengikut mereka tak menyadari bahwa apa yang mereka lihat sebenarnya adalah iklan. Sejalan dengan kajian tersebut, 90% dari 30% *influencer* yang di survei optimis pendapatannya meningkat dua kali lipat di 2018. Sebab hasil riset menyebutkan pasar iklan *influencer* naik dari 14,4% di 2017 menjadi 36,6% pada tahun ini.

Influencer bekerja dengan efektif terutama untuk memperkenalkan sebuah brand atau produk baru. Salah satu keunggulan brand kosmetik menggunakan *influencer* berkonten *beauty vlogger* adalah mereka dapat mengedukasi mengenai kegunaan produk kepada target pasar yang disasar secara lebih jelas. *Beauty vlogger* membantu brand dalam memberikan tutorial make up atau bagaimana cara menggunakan produk-produk kecantikan dengan benar. *Beauty vlogger* membuat video tutorial, memberikan *tips and trick* bermake up, hingga memberikan rekomendasi memilih make up yang sesuai dengan tipe kulit konsumen.

Penjelasan-penjelasan kegunaan produk tersebut tidak mungkin dapat tayang secara komersil selama 30 detik di iklan televisi. Di samping itu, layanan iklan digital selain menggunakan *beauty vlogger* saat ini mulai di hadang oleh *software* pemblokir iklan alias *ads blocking*. Brand juga mulai berhadapan dengan durasi video yang dilihat konsumen, semisal penampilan berdurasi 15 detik sebagian besar orang hanya melihat 2 detik hal itu karena di skipp oleh audiens pengguna internet. Oleh karenanya *beauty vlogger* menjadi alternatif paling efektif dan termudah dalam proses edukasi penggunaan produk. *Beauty vlogger sebagai konten kreator* memberikan kesempatan kepada brand agar iklan yang dimaksud mereka dapat dilihat orang. Lewat *beauty vlogger* pengikut akan aktif memberi komentar dan bertanya-tanya seputar produk, bahkan video yang di buat bisa di tonton berkali-kali tanpa ada batasan ruang dan waktu.

Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Zhu dan Chen membagi media sosial ke dalam dua kelompok sesuai dengan sifat dasar koneksi dan interaksi:

- a. *Profile-based*, yaitu media sosial berdasarkan profil yang fokus kepada anggota individu mendorong koneksi yang terjadi karena individu tertarik kepada pengguna media sosial tersebut. Sehingga dapat menyampaikan keluhan, saran, atau tanggapan ke bagian redaksi dan mengetahui respon dan komentar khalayak terhadap kualitas maupun konten videonya dan bisa langsung dibalas. Youtube memungkinkan penggunaanya untuk secara aktif *take and give* menyajikan referensi yang di inginkan khalayak.
- b. *Content-based*, yaitu media sosial yang fokus kepada konten, diskusi, dan komentar terhadap konten yang ditampilkan. Tujuan utamanya adalah menghubungkan individu dengan suatu konten yang disediakan oleh profil tertentu karena individu tersebut menyukainya. Konten yang hadir di YouTube banyak berkisar di komedi, review dari produk atau karya, tips and trik, lagu, film pendek, prank, hingga akhir-akhir ini vlog atau video blog. Konten yang beragam ini memberikan pilihan yang lebih banyak untuk penonton, kebebasan untuk memilih dan menikmati begitu banyak varian. Youtube bisa melayani pengguna dengan berbagai kepentingan dan keperluan yang berbeda. Dengan posisi dan fungsi yang demikian, Youtube menawarkan banyak manfaat dan kemudahan bagi para pengguna dari segmentasi yang berbeda-beda untuk sekadar menampilkan katalog produk yang ditawarkan.

Gambar 1 : Komentar di akun Youtube Beauty Vlogger

(a)

(b)



Sumber : <https://youtu.be/gVwLsJni2GE>

Berdasarkan data dari WeAreSocial, pengguna internet mengetahui produk atau brand baru melalui tayangan vlog sebesar 14%, melalui *influencer* 19% dan melalui laman media sosial suatu brand 17%.³ Terkait untuk mengevaluasi performa dari *millennial influencer*, menurut Lafferty, B. A., *et al.* kredibilitas endorser yang bisa menarik target market yang berpotensi menunjukkan persepsi konsumen terhadap tiga dimensi yaitu :

1. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Obyek yang dinilai memulai perilaku yang simpatik, memiliki ambisi, kecerdasan serta karakteristik kepribadian lainnya. Daya tarik tercermin lewat penampilan model, wajah model, pembawaan model menyampaikan konten iklan yang di anggap menghibur. Sebagaimana yang dikutip oleh Laras dalam Miranda menyebutkan bahwa generasi *millennial* merupakan kelompok usia yang sedang berada pada masa dimana mereka terfokus

³ Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi. *Millennial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017).

untuk menggali identitas diri mereka, serta cenderung melihat orang lain yang memengaruhi mereka dalam berpendapat dan mengambil keputusan.

Influencer yang memiliki *value attractiveness* akan mulai di gunakan oleh pemegang merek. *Influencer* yang memiliki daya tarik biasanya mampu membuat konten tentang suatu produk dengan begitu baik hingga tampak seolah mereka benar-benar menggunakannya. Dengan begitu, para pengikut mereka tak menyadari bahwa apa yang mereka lihat sebenarnya adalah iklan. Seorang selebgram maupun youtuber yang berperan sebagai *influencer* cenderung memberikan pengaruh yang bersifat rasional berdasarkan pertimbangan-pertimbangan logis, seperti spesifikasi.⁴ Sebagaimana tanggapan audiens terkait youtubers yaitu : “*Saya menyukai youtube karena saya dapat memutuskan apa yang ingin saya tonton kapan saja saya ingin. Saya memilih video yang saya suka. Juga, youtuber mampu memberi fitur interaksi langsung dengan yang menontonnya. Inilah alasan saya paling tidak suka menonton televisi lagi*” (H; 19 th).” Hal itu sejalan dengan komentar yang di tinggalkan Adilla Hendi yang menuliskan “*Gue hampir bisa sebutin ulang produknya tanpa ditulis desc box. Saking emang produk-produk yang dipakai udah jadi ANDALAN SUHAYDAH HAFAL*”

Pada dasarnya, internet, media sosial, dan teknologi *mobile* telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand dan mengubah cara perusahaan memasarkan produk serta layanannya. Pelaku bisnis semakin menyadari *habit* atau kebiasaan pelanggan di media digital dan target market. Trend gaya hidup yang semakin modern mendorong orang ingin

⁴Lidya Wati Et al, *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk*, Universitas Bina Nusantara, Warta ISKI Vol. 1 No. 1, 2018.

mempelajari suatu produk atau jasa tertentu melalui konten online dibandingkan konten konvensional.

2. Daya Kepercayaan (*Trustworthiness*)

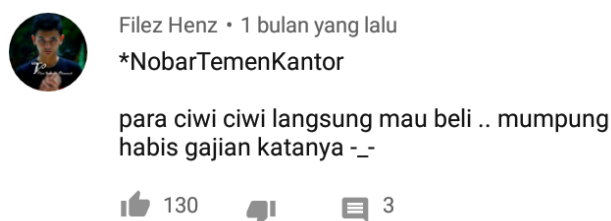
Objek dinilai sebagai sumber informasi yang jujur menunjukkan sejauh mana konsumen yakin akan suatu iklan produk. Tingkat kepercayaan pada iklan di tunjukkan lewat keyakinan konsumen pada iklan, dampak positif yang diterima konsumen dan sejauh harapan konsumen terpenuhi melalui iklan produk tersebut. *Millennial influencer* berkonten *beauty vlogger* di youtube sangat efektif memberikan informasi produk kecantikan kepada khalayak karena jangkauan mereka yang luas kepada para *subscriber* mereka di youtube. Terlebih lagi, *beauty vlogger* yang memiliki banyak *subscriber* umumnya memiliki pemirsa yang loyal. Loyalitas pemirsa *beauty vlogger* disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah *interest* pemirsa yang sama dengan konten yang disajikan. *Beauty vlogger* umumnya dicari perempuan masa kini untuk melihat tentang cara make up yang benar juga melihat rekomendasi produk kecantikan. *Beauty vlogger* mampu berkata apa adanya tentang produk kecantikan serta mereka benar-benar dapat ajak bicara untuk memperoleh opini yang tulus dan jujur, bukan ungkapan manis yang manipulatif.

Beberapa *beauty vlogger* yang namanya makin dikenal luas terbukti dengan jutaan *viewers* pada setiap video yang diunggah adalah Rachel Goddard saat ini sudah menjadi *full time beauty vlogger*, begitu juga Suhay Salim yang telah melepas pekerjaannya dan fokus menciptakan berbagai video tentang tips makeup. Suhay dan Rachel tak hanya dikenal sebagai *beauty vlogger* namun juga selebgram. Sukses yang mereka raih

dengan menjadi *beauty vlogger* bukan hanya karena konten yang berkualitas, tetapi juga karena mereka konsisten membuat konten dan mengupload video pada akunnya. Hanya karena seseorang populer dan memiliki jutaan pengikut, tidak berarti bahwa mereka adalah orang yang tepat untuk membranding produk atau layanan produsen. Audiens lebih suka bila memilih *influencer* yang kurang dikenal yang benar-benar menggunakan dan mencintai produk atau jasa produsen dari pada nama besar yang hanya melakukannya demi uang.

“Saya sering membicarakan youtuber kepada teman-teman saya, untuk saling berbagi cerita satu sama lain tentang youtuber yang kami follow. Kadang-kadang kami juga menonton video bersama. Saya yakin beberapa penggemar youtuber lebih mengenal artis youtube dari pada artis di TV” (A; 22 th). Pendapat itu sejalan dengan komentar yang ditinggalkan warga net bernama Filez Henz, di mana dirinya bersama teman kantor menonton bersama video yang di upload *beauty vlogger* yang kemudian memberi pengaruh untuk membeli produk kecantikan yang di tayangkan.

Gambar 4. Balasan Komentar dari Warga Net Pada Akun Suhay Salim :



Penawaran produk dengan konten iklan yang dibuat *millennial influencer* berkonten *beauty vlogger* dapat menjadi strategi tepat guna hingga ke level personal. Melalui level personal ini, publik tentunya mendapatkan aspirasi dan keinginan untuk meniru gaya hidup hingga

produk yang dipakai *millennial influencer* ini. Menurut Alifahmi untuk produk tertentu seperti kosmetik, pakaian, dan perhiasan, pengaruh dan citra bintang iklannya bisa lebih kuat dari pada produk itu sendiri. Karena sangat populernya *millennial influencer* yang digunakan, konsumen hanya ingat bintang iklannya tapi lupa merek produknya.⁵ Karena pemirsa menyukai konten-konten tersebut, para *subscriber* pun pasti menunggu postingan terbaru dari sang *beauty vlogger*. Hal itu sejalan dengan pendapat Rachel Goddard menurutnya *subscribers* yang dimiliki tidak akan berdampak banyak pada tingkat kredibilitas *beauty vlogger* bila jarang upload video karena akan menurunkan minat penonton dan sedikit.

3. Keahlian (*Expertise*)

Objek berlaku sebagai representasi dari suatu merek tertentu menegaskan bahwa merek yang di dukung mewakili *personality*, *popularity* dan status dalam masyarakat. Keahlian mereka dinilai dari kemampuan dan pengalaman. Membagikan tips dan tutorial make up melalui channel Youtube adalah rutinitas seorang *influencer*. *Beauty vlogger* seperti Rachel Godddard dan Suhay Salim sering diundang ke berbagai acara *talkshow* dan *launching* berbagai produk dari brand ternama. Berdasarkan hasil wawancara melalui kolom komentar yang diperoleh dari video *question and answer* youtuber Suhay Salim mengatakan bahwa menjadi *beauty vlogger* awalnya bukanlah tujuannya menciptakan video, dirinya hanya ingin membagikan keterampilannya di sosial media yang dimiliki, namun dari hobi kecilnya inilah mendatangkan manfaat finansial bagi dirinya.

⁵ Ambar Lukitaningsih, Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran, Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013, h. 116 – 12.

Pengaruh Rachel Goddard dan Suhay Salim di bidang kecantikan memiliki karakteristik yang berbeda-beda terhadap jenis produk. Rachel Goddard dan Suhay Salim adalah pihak yang turut berperan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk. Pengaruh yang diberikan oleh *beauty vlogger* terhadap pengambil keputusan ada bersifat rasional dan ada pula yang bersifat emosional. Seperti beberapa komentar dari penggemar di Instagram Suhay Salim, dimana audiens telah terlekat dengan brand yang diulas dan dipakai *beauty vlogger* favoritnya.

Pada periode sebelumnya selebgram dan youtuber belum banyak dipakai, namun sekarang menjadi idola para pengiklan. Untuk menjangkau para pengguna internet memang memerlukan metode yang sedikit berbeda dari sebelumnya karena mereka memiliki behavior yang juga berbeda. Peran konten Youtube yang sekarang perlahan menggeserkan peran media lainnya seperti televisi, koran, dan media sosial lainnya. Hal ini berdasarkan waktu yang di habiskan untuk menonton Youtube rata-rata hanya membutuhkan waktu sekitar 5 sampai 30 menit, dan 30 menit sampai 1 jam. Itu artinya, dalam waktu di bawah satu jam adalah durasi yang ideal untuk menonton Youtube. Perbedaan waktu penggunaan Youtube hanya terletak pada berapa banyak video yang di tonton, terlepas dari berapa lama durasi per videonya. Dengan kata lain, sebagian besar manusia khususnya generasi *millennial* telah memiliki kebiasaan baru yaitu “menonton Youtube”.

Di industri media *digital* saat ini para pelaku bisnis masih berusaha menentukan kesesuaian biaya yang di keluarkan untuk menyewa jasa seorang *beauty vlogger* akan sebanding dengan *KPI (Key Performance Indicator)* yang

diharapkan. Sederhananya, ketika seseorang sedang membuka akun akan ditawarkan berbagai jenis iklan, yang menarik dari pasar digital saat ini adalah pendapatan di dapat dari iklan *mobile* sebesar 80%.

Influencer yang awalnya hanyalah seorang pengguna media sosial biasa, seiring perkembangan zaman telah berubah menjadi salah satu senjata marketing paling efektif. *Influencer* dapat dengan mudah ditemukan di berbagai platform media sosial, seperti YouTube, Facebook dan Instagram. Melalui bantuan situs *socialblade* statistik pertumbuhan media sosial personal maupun komunitas seperti Youtube, Twitter dan Instagram akan diketahui, khusus Youtube estimasi pendapatan dihitung dari jumlah *subscribers*. Kecanduan masyarakat terhadap media sosial memang membuat banyak perusahaan mengubah strategi pemasaran untuk mulai menjadikan media sosial dan *millennial influencer* itu sendiri menjadi media promosi digital. Sejalan dengan kajian tersebut, ternyata ketika aktivitas seseorang meluangkan waktu setiap hari melihat-lihat dan update tersebut menjadi uang yang sangat besar dan teknologi setiap hari membius manusia hanya dari pekerjaan *tab touch screen*.

B. Pandangan Ekonomi Islam Tentang Peran Industri Media Digital Memanfaatkan *Influencer* Sebagai *Entrepreneurs*

Seiring berjalannya waktu, para *subscriber* itu pun memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap apa yang diucapkan dan ditunjukkan oleh sang vlogger. Saat itulah brand harus mulai menggandeng *beauty vlogger* tersebut untuk kemudian menjadikannya sebagai seorang *influencer* bagi brand tersebut.

“Menurut pemahaman saya penggemar yang mau terlibat dengan Youtuber

adalah mereka akan meninggalkan komentar dan mengirimkan pesan pribadi. Tapi saya juga terkadang merasa terganggu karena perkataan mereka yang sangat-sangat pribadi. Seperti mendapat beban yang negatif dan tidak jarang hal itu menjadi sangat susah untuk di maklumi. Tapi ini pekerjaan saya jadi akan terus berlanjut” (G; 26 th).

Fenomena kehidupan seorang Youtubers Influencer yang selalu glamor di media sosial banyak menarik minat anak-anak muda. Tidaklah heran banyak dari mereka yang mengikuti jalur tersebut mengharapkan gaji lebih besar daripada pekerjaan konvensional lain yang membutuhkan usaha besar. Menurut Chandra Liow seorang Youtuber sekaligus pendiri organisasi Indovidigram, mengatakan bahwa kesuksesan didapat melalui ketekunan dan konsistensi dalam membuat karya. Setelah rajin membuat karya, konten yang dibuat juga harus semakin berkembang dan berkualitas, baik dari isi konten maupun secara visual. Sebagaimana pengakuan narasumber yang mengatakan bahwa *“itu [youtuber] tidak seperti pekerjaan biasa, kalau ingin menjadi youtuber terkenal ya tunjukkan dedikasi dan youtuber selalu bekerja. Orang-orang berpikir bekerjanya mudah tapi ternyata membutuhkan banyak kerja keras”*.

Salah satu unsur penting ekonomi yang mendapat perhatian besar berbagai sistem ekonomi tidak terkecuali sistem ekonomi Islam adalah dunia kerja. Secara khusus, nilai-nilai dalam ekonomi Islam bersumber dari al-Qur'an dan Sunnah, yang menjadi dasar pandangan hidup masyarakat Islam, selalu di pegang dalam menghadapi perkembangan zaman dan perubahan masyarakat. Semua permasalahan yang berkembang, termasuk ekonomi harus tetap tunduk pada prinsip syariah. Nilai-nilai dasar ekonomi Islam menjiwai masyarakat

muslim dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya. Hal ini sejalan dengan ajaran Islam tentang pengelolaan SDM yang baik akan menjadikan manusia mampu menciptakan hal-hal yang inovatif dan kreatif, sehingga mampu memberikan dampak positif yang luas di masyarakat.⁶

Entrepreneurs sangat berkaitan erat dengan perilaku untuk bisa inovasi dan kreatif di segala aspek kehidupan.⁷ Berbeda dengan bisnis yang hanya berupaya pencarian untung dengan pemindahan barang atau jasa dari satu orang ke orang lain. Sedangkan *entrepreneurs* lebih luas kegiataannya dari pada bisnis, *entrepreneurs* adalah kegiatan yang berdampak mendatangkan keuntungan. Di samping itu bekerja yang berorientasi untuk meningkatkan taraf hidup tergantung pada prestasi kerja, yang di ukur menurut kuantitas maupun kualitas yang di hasilkan. Hal itu sejalan dengan kegiatan *millennial influencer* dalam membuat konten dan mendapat manfaatnya “*ya youtuber akan memperoleh pendapatan untuk setiap 1000 view. Untuk saya sendiri yang masih tergolong merintis penghasilan ini lumayan asal mau rajin mengelola*” (F; 21 th). *Penghasilan yang saya dapatkan berasal dari jumlah subscriber dan like. Jadi jika orang-orang menyukai video yang saya buat saya akan mendapat uang. Mungkin cukup banyak, sekitar 1000 dolar per tahun*” (G; 26 th).

Pengembangan SDM juga dapat dilakukan dengan memfokuskan pada keterampilan yang langsung berguna bagi perkembangan dan kehidupan individu di masyarakat. Semangat dan kemampuan atau keterampilan kerja seseorang juga akan menentukan tingkat kesejahteraannya (*hayyatan*

⁶ Ruslan Abdul Ghofur Noor. *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi di Indonesia*. (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013).

⁷ Chapra, M. Umer. *Islam dan Tantangan Ekonomi, Islamisasi Ekonomi Kontemporer*. (terjemahan. Surabaya : Risalah Gusti, 1999)

thayyibah). Dalam ekonomi Islam tidak membedakan antara kewirausahaan dan agaman, justru sangat mendukung adanya peningkatan kualitas dalam kewirausahaan.

Pada era modern seperti saat ini untuk dapat bersaing diperlukan sebuah nilai keuntungan yang menjadi sangat penting yaitu kepuasan pelanggan. *Influencer* yang menjadi seorang youtuber maupun selebgram tergolong *entrepreneurs* yang membawa perubahan di industri media khususnya di era digital, dimana mereka menciptakan inovasi membawa dampak pada pergeseran iklan kontemporer menuju digitalisasi melalui media sosial. Ada beberapa prinsip yang perlu diterapkan⁸ *entrepreneurs* dalam pandangan ekonomi Islam diantaranya :

1. *Customer Oriented*

Prinsip *customer oriented* yang diterapkan Rasulullah yaitu kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Hal itu diterapkan sebagaimana yang telah diperintah oleh Allah dalam firmanNya yaitu, *Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran*". (Q.S. Al-Maidah: 2).

Ayat ini berisi tentang memerintah dan ayat ini melarang. Tolong-menolong dalam ketaqwaan, yakni segala upaya yang dapat menghindarkan bencana duniawi dan atau ukhrawi, walaupun dengan orang-orang yang tidak seiman dengan kamu, *dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran* merupakan prinsip dasar dalam menjalin kerjasama dengan siapa pun selama tujuannya adalah

⁸ Norvadewi, *Bisnis Dalam Perspektif Islam Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Islam Al Tijary Vol. 1 No. 1, 2015

kebaikan dan ketaqwaan. Bila prinsip ini diterapkan, akan berdampak kepada para pelanggan yang tidak merasa dirugikan, tidak ada keluhan tentang janji-janji yang di ucapkan.⁹ Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak.

Menjadikan sosial media sebagai lahan bisnis bagi anak *millenial* digunakan brand untuk memasarkan produknya yang dikenal dengan istilah *endorsement*. Jasa yang diberikan akan disesuaikan dengan tarif yang disepakati di awal perjanjian. Di sisi lain sebagian besar youtuber maupun selebgram akan memenuhi permintaan para pelanggan (*subscriber*) untuk membuat konten yang diinginkan sekaligus menjadi sumber ide. “Terkadang inspirasi dan mood menjadi hambatan untuk berkarya.” (F; 21 th). “Saya akan menanggapi permintaan penonton untuk membuat video” (R; 24 th).

Mempertahankan konsumen yang ada dengan cara memenuhi janji seperti apa yang pernah di iklankan dalam pemasaran, justru akan mengangkat kepercayaan pelanggan terhadap bisnis yang dijalankan. Dari hasil wawancara peneliti terhadap sejumlah *influencer*, mereka memiliki pendapat yang sama tentang memberikan pelayanan kepada para *client* yang memilih mereka untuk mengiklankan sebuah produk yaitu *customer oriented*, mereka memiliki keinginan untuk membantu atau melayani orang lain untuk memenuhi kebutuhan mereka. Artinya berusaha untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Namun, sebelum benar-benar memutuskan untuk melakukan kerjasama dengan brand, *beauty*

⁹ M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*. Vol 3. (Jakarta : Lentera Hati, 2010.)

vlogger umumnya akan mengenal terlebih dahulu kelayakan produk yang akan di review. Hal tersebut bertujuan agar kualitas produk sesuai dengan apa yang di opinikan, jika tidak mereka akan menolak secara tegas untuk mengulas produk *beauty* tersebut.

2. Tranparansi

Transparansi dibangun atas dasar keterbukaan dan kejujuran informasi yang terkandung dan dapat diakses dengan bebas oleh pihak yang berkepentingan. Prinsip keterbukaan dan kejujuran merupakan pondasi untuk saling menguntungkan dan tidak saling merugikan.. Bagi Nabi Muhammad, kejujuran harus dijadikan *brand* dagang para pebisnis. Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Transparansi terhadap konsumen adalah ketika seorang produsen terbuka mengenai kualitas, kuantitas, komposisi dan lain-lain agar tidak membahayakan dan merugikan konsumen.

Dalam pandangan Al-Ghazali, ia menganggap iklan palsu sebagai salah satu kejahatan pasar dan harus dilarang. Lebih jauh ia memperingatkan para pedagang agar tidak memberikan informasi yang salah mengenai berat, jumlah, atau harga barang penjualannya. Pemberian informasi yang salah tersebut merupakan bentuk penipuan yang harus dilarang keras. Ekonomi Islam melihat konsep jual beli sebagai suatu alat untuk menjadikan manusia itu semakin dewasa dalam berpikir dan melakukan berbagai aktivitas. Aktivitas jual beli harus dijadikan sebagai tempat pelatihan yang tepat bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi untuk mengelola barang-barang yang menyangkut hajat hidup harus dikelola secara kolektif dengan penuh kejujuran dan keadilan.

Transparansi terhadap *client* adalah sebagai suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu kepada publik, sehingga memungkinkan bagi para pengguna informasi untuk memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhan. *Millennial influencer* mampu menyediakan informasi yang relevan, akurat, tepat waktu dan sesuai dengan definisi sebagaimana apa adanya sesuai kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu besar kecilnya tarif beriklan tergantung dari berapa lamanya postingan tersebut berada di timeline akun *influencer*. “*Saya menggunakan youtube untuk mencari informasi tentang sebuah produk. Saya mengetahui Suhay Salim adalah youtuber yang bisa mengetes dan memainkan semua jenis dari produk kecantikan. Mereka beauty vlogger menunjukkan kebenaran sebuah produk melalui dirinya*” (A;22 th).

Dunia kewirausahaan erat kaitannya dengan sikap moral, bahwa semua orang baik berbisnis maupun tidak, harus kredibel dalam segala kondisi. Artinya, orang tersebut harus bisa dipercaya bagi setiap orang yang menemuinya. Dalam dunia siber kredibilitas *beauty vlogger* dapat dinilai dari keunikan, *interesting* dan banyaknya komentar dan *likes* yang diberikan pada setiap postingan. Sehingga penggunaan *influencer* lebih menjamin karena hasilnya akan terukur. Selain itu biaya yang dibebankan lebih murah dibandingkan beriklan di media massa lainnya. Apapun jenis bisnisnya, kejujuran harus tetap ditempatkan pada posisi yang utama.

3. Persaingan yang sehat

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan yang

berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya. Rasulullah memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik yaitu memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur terhadap kondisi dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dihindari.

Persaingan yang sehat akan membawa pengembangan harta dapat terjadi interaksi di antara manusia dan manusia lain, dalam bentuk pertukaran dan bantu membantu menyangkut perolehan harta yang terjadi di antara dua pihak. Harta seakan-akan berada di tengah, dan kedua pihak berada pada posisi ujung yang berhadapan. Keuntungan atau kerugian dari interaksi itu tidak boleh ditarik terlalu jauh oleh masing-masing sehingga salah satu pihak merugi, sedang pihak yang lain mendapat keuntungan, sehingga bila demikian harta tidak lagi berada di tengah-tengah atau *antara*, dan kedudukan kedua pihak tidak lagi seimbang. Perolehan yang tidak seimbang adalah *bathil* dan yang *bathil* adalah segala sesuatu yang tidak hak, tidak diizinkan oleh hukum, serta tidak sejalan dengan tuntutan Ilahi walaupun di dasarnya atas dasar kerelaan yang berinteraksi.¹⁰

Menurut Shah Wallullah tentang manusia yang melakukan kerjasama antara satu orang dan lainnya. Kerjasama tersebut bisa dalam bentuk pertukaran barang dan jasa, kerjasama usaha (*mudharabah, musyarakah*), dan lain-lain. Ekonomi Islam melarang kegiatan-kegiatan yang merusak semangat kerjasama yang termasuk pada transaksi yang tidak adil, eksploitasi, dan mengandung ketidakpastian yang tinggi.

¹⁰ M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*. Vol 1. (Jakarta : Lentera Hati, 2010).

Sebagaimana dalam persaingan usaha, semakin banyaknya pilihan untuk *client* memilih *influencer* tentunya berdampak pada bisnis youtuber dan selebgram. Salah satu kunci untuk memenangi persaingan bisnis adalah dengan bersaing memberikan konten berkualitas unik dan menarik yang pada akhirnya akan meningkat *value influencer* tersebut.

“Banyak orang yang tidak mengetahui berapa banyak waktu yang dibutuhkan untuk membuat sebuah video. Satu video yang berdurasi 5 menit membutuhkan pengambilan gambar dan edit video sebanyak 4 jam. Terutama dibutuhkan kamera, microphone, dan penerangan juga ide yang kreatif.” (F; 21 th)

Pelayanan komunikasi yang ramah, *fast respon* serta mengikuti permintaan selera *client*. Rajin memposting konten secara berkala dengan berkolaborasi sesama youtuber dan selebgram merupakan persaingan yang dilakukan para *millennial influencer*. Agar tetap terhubung sesama profesi selebgram dan youtubermereka terkadang memberikan komentar pada akun-akun selebgram. Penghambat suksesnya video di Youtube adalah umumnya orang bisa melihat tetapi tidak bisa mensubscribe. Hal ini pulayang dilakukan oleh Suhay Salim terhadap akun yang memberi komentar negatif, Suhay akan memblokir akun itu memberikan komentarnya namun akun tersebut masih mampu untuk menonton video-video miliknya. Untuk komunikasi lebih lanjut, dirinya menggunakan *comment section* dan *description video* di youtube.

Hasil akhir yang diharapkan dari hubungan ini adalah *millennial influencer* benar-benar secara natural merekomendasikan produk atau brand berdasarkan pengalaman pribadi, bukan karena bayaran semata. Lebih dari pada itu profesi

sebagai Selebgram dan Youtubers dalam konten *beauty vloggers* memberikan lebih besar kesempatan ekonomi bagi perempuan untuk meningkatkan taraf hidup dan memperluas kesempatan kerja.

Transaksi jual beli secara elektronik sama halnya dengan transaksi jual beli biasa yang dilakukan di dunia nyata, dilakukan oleh para pihak yang terkait, walaupun dalam jual beli secara elektronik ini pihak-pihaknya tidak bertemu secara langsung satu sama lain, tetapi berhubungan melalui internet. *Millenial influencer* yang awalnya hanyalah seorang pengguna media sosial biasa, seiring perkembangan zaman telah berubah menjadi salah satu senjata marketing paling efektif. Sejalan dengan kajian tersebut, ternyata ketika aktivitas seseorang meluangkan waktu setiap hari melihat-lihat dan update tersebut menjadi uang yang sangat besar dan teknologi setiap hari membius manusia hanya dari pekerjaan *tab touch screen*.

Pada dasarnya ada berbagai akad yang berprinsip pada berbagai macam model transaksi dalam fikih muamalah yang dapat digunakan dalam *e-commerce*. Prinsip jual beli (*tijarah*) yang diaplikasikan dengan menggunakan akad jual beli *salam*. *Bai as-Salam*, merupakan transaksi jual beli barang dengan cara pemesanan dan pembayaran harga lebih dahulu dengan syarat-syarat tertentu. Di antara syarat tersebut yaitu; alat pembayaran harus diketahui bentuk dan jumlahnya, pembayaran dilakukan di saat kontrak disepakati, serta pembayaran tidak boleh dalam bentuk pembebasan utang. Sedangkan barang yang diserahkan di kemudian hari harus pula memenuhi ketentuan di antaranya; jelas ciri-cirinya dan diakui sebagai utang, jelas spesifikasinya, penyerahan dilakukan kemudian, waktu dan tempat penyerahan sesuai dengan kesepakatan, dan pembeli tidak boleh menjual

barang sebelum menerimanya serta tidak boleh menukar barang kecuali dengan barang sejenis sesuai kesepakatan.

Sebuah brand yang menginginkan produknya masuk dalam ulasan seorang beauty vlogger biasanya terlebih dahulu mendiskusikan tentang produk dan memilih partner yang sesuai dengan citra diri yang dibangun, tujuannya agar produk yang di *endorse* sesuai kalangan yang telah tersegmentasi. Tentu ada harga yang harus dibayar ketika memanfaatkan tangan kreatif pada *beauty vlogger*. Tarif yang dikenakan bergantung pada *emerging* vlogger berkisar Rp 1-3 juta per video. Untuk vlogger terkenal seperti Devina Aureel harganya bisa Rp 20-40 juta dengan durasi dua hingga empat menit dalam hal ini termasuk foto dan video, caption maupun gaya berbicara. Meskipun begitu, tarif yang dikenakan dirasa sesuai dengan efektivitas yang didapat karena *beauty vlogger* membantu mencetak sales lebih cepat. Pengikut dari *beauty vlogger* biasanya mau mengklik tautan ke situs *e-commerce* untuk langsung membeli produk yang baru mereka lihat. Hal itu di tunjukkan oleh aktivitas *beauty vlogger* Suhay Salim dan Rachel Goddard yang di posting di aplikasi Instastory seperti yang telah dijelaskan pada bab III.

Banyak orang yang telah mendapatkan keuntungan besar dari bisnis online ini. Mencari maishyah pada hakikatnya adalah sebagai bekal untuk beribadah. Prinsip dasar dalam berbisnis dengan demikian adalah mendapatkan rezeki yang halal dan berkah. Masih banyak pertanyaan mengenai kehalalan dari bisnis online. Sebagian menganggap bahwa bisnis online adalah haram karena jual beli yang tidak diketahui kualitas barangnya. Sebagian lagi menghalalkan karena prinsip jual beli itu hukum asalnya diperbolehkan

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Inilah salah satu ciri dalam lingkungan media baru menurut McNamus bahwa ada pergeseran dari ketersediaan media yang dahulu langka dengan akses yang terbatas menuju media yang melimpah.¹¹ Kehadiran *e-commerce* menyediakan biaya yang efektif bagi pelaku bisnis untuk memasarkan sendiri, *launching* produk baru, meningkatkan komunikasi, mendapatkan informasi dan mengidentifikasi partner bisnis yang potensial dan mampu berkompetisi. *E-commerce* membantu untuk terciptanya mekanisme pasar yang efisien dan berjalan secara adil seperti berkurangnya asimetris informasi yaitu kondisi dimana salah satu pihak memiliki informasi lebih banyak dibandingkan pihak lainnya. Internet mendorong lahirnya sikap dan moral yang dihiasi oleh kejujuran, keterbukaan dan kedilan, untuk menghasilkan persaingan dalam kebaikan.

Aktivitas jual beli harus mampu melatih *entrepreneur* untuk menjadi orang yang pemurah dan senantiasa berbagi dengan sesama. Apapun jenis profesi yang dikerjakan setiap orang wajib mengetahui bahwa sesungguhnya Islam menganggap suci amal duniawi dan memandangnya sebagai dari ibadah bila di ikuti dengan niat yang benar dan di seetai dengan ikhlas dan taqwa. Nabi SAW mengajarkan para sahabatnya bahwa kemuliaan hanyalah terdapat pada amal perbuatan, dan bahwasanya kehinaan dan kerendahan itu terletak pada mengandalkan pertolongan orang lain. Sehingga bekerja atau *being entrepreneurs* dalam ekonomi Islam merupakan kewajiban yang menjadi ibadah bagi pelakunya. Bahkan bekerja atau berwirausaha menjadi salah satu ciri orang yang beriman.

¹¹ Rulli Nasrullah. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. (Jakarta: Prenadamedia, 2016).
h, 33

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan rumusan masalah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Peran industri media digital menjadikan *influencer* sebagai *entrepreneurs* mempengaruhi generasi *millennial* untuk memanfaatkan sosial media mereka secara optimal dan bernilai ekonomis, menunjang gaya hidup kekinian dan berdampak langsung pada kesejahteraan masyarakat. Kehadiran media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter hingga Youtube menjadi peluang besar bagi para *influencer* untuk memberikan opini, saran serta kritik yang sangat berpengaruh terhadap opini publik. Sehingga secara strategis besarnya jumlah pengikut para *influencer* menjadi target pemasaran brand besar untuk memperkenalkan produk baru. Pekerjaan tersebut dapat mempengaruhi konsumen mendapatkan penyebaran informasi dengan mudah dan murah, sekaligus *influencer* mampu membuat konten tentang suatu produk dengan begitu baik hingga tampak seolah penonton tidak menyadari tayangan iklan tersebut.
2. Ekonomi Islam memandang bekerja adalah bentuk kemuliaan yang terdapat pada amal perbuatan, dan bahwasanya kehinaan dan kerendahan itu terletak pada mengandalkan pertolongan orang lain. Bahkan bekerja atau berwirausaha menjadi salah satu ciri orang yang berima. Prinsip bisnis yang diterapkan *influencer* dalam pandangan ekonomi Islam yaitu, *customer oriented* berupa jasa yang diberikan akan disesuaikan dengan tarif yang disepakati di awal perjanjian. Tranparansi yaitu *influencer*

menyampaikan informasi yang dapat dipercaya dan tepat waktu kepada publik sesuai dengan kebutuhan. Persaingan yang sehat dengan memberikan pelayanan komunikasi yang ramah, *fast respon*, rajin memposting konten secara berkala dan berkolaborasi sesama youtuber.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas kiranya peneliti perlu memberikan saran pada pihak-pihak terkait demi peningkatan keberhasilan peran *millennial influencer* yaitu :

1. Jenis pekerjaan sebagai *influencer* menjadi alternatif profesi untuk menciptakan kesejahteraan dan membuka peluang baru untuk bisnis yang inovatif serta dapat memberikan lapangan kerja bagi sumber daya manusia yang tidak tertampung oleh sektor formal. Maka dibutuhkan lingkungan inkubator yang mampu menyediakan *skill* untuk mengolah konten menjadi daya jual. Pemerintah sebaiknya mendorong dan mempersiapkan calon *entrepreneur* dengan memfasilitasi konsultasi dan pengembangan bisnis Youtuber dan Selebgram.
2. Terkait dengan prinsip berbisnis dalam ekonomi Islam, sesungguhnya bersaing bukanlah merupakan sesuatu yang harus dihindarkan, karena fenomena bersaing akan selalu muncul secara alamiah dalam kehidupan masyarakat, asalkan persaingan yang dilakukan adalah sesuai dengan cara persaingan usaha yang sehat sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada dengan memperhatikan orientasi bisnis jangka panjang dan tidak menjadi sebaliknya yaitu mengikuti cara-ara persaingan yang tidak sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Nur Fuad. *Hak Asasi Manusia dalam Perspektif Islam*. Malang: LPSHAM Muhammadiyah.
- Ambar Lukitaningsih. *Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 13, No. 2, Oktober 2013.
- Amirullah, Haryadi. *Muhammad Sebagai Bisnisman Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011.
- Anita Destannova Prabowo, M. Parnawa Putranta. *Persepsi Generasi Y Terhadap Pilihan Karier Di Perusahaan Publik*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta: Modus Vol. 28, 2016.
- Bacharawi Sanusi. *Pengantar Ekonomi Pembangunan*. Jakarta Rineka Cipta: 2004.
- Bukhori Alma. *Dasar-Dasar Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2003.
- Carban Rahman. "Krisis Tenaga Kerja Jepang Manfaatkan Robot Ketimbang Pekerja Asing". (On-line), tersedia di : <https://www.kompasiana.com/maulanacarban/> (1 April 2018).
- Chapra, M. Umer. *Islam dan Tantangan Ekonomi, Islamisasi Ekonomi Kontemporer*. Surabaya : Risalah Gusti, 1999.
- Choirul Huda. *Ekonomi Islam dan Kapitalisme Merunut Benih Kapitalisme dalam Ekonomi Islam*. Jurnal Economica, Vol 7 no 1 (Mei 2016).
- Deliarnov. *Perkembangan Pemikiran ekonomi Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Dessy Anissa Lukyatasari. *Analisis Hubungan Antara Celebrity Endorsement Dengan Minat Beli di Instagram*. Politeknik Negeri Bandung: Skripsi, 2013.
- Desy Anwar. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*. Surabaya: Amelia, 2003.
- Detta Rahmawan, Hanny Hafiar, Jimi Narotama M. *Peran Vlogger Sebagai Online Influencer dalam Industri Media Digital di Indonesia*. Promedia Vol. 3 No. 2 2017.
- Edy Chandra. *Youtube Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni Vol 1 No 2 Oktober 2017.
- Formas Juitan Lase dan Adde Oriza Rio. *Ekonomi dan Diversifikasi Media Massa*. Jurnal Interaksi, Vol. 3. No. 1, 2014 h, 15-23.

- Gilang Muhammad Dwijaya et all. *Analisis Positioning Youtuber Indonesia Berdasarkan Persepsi Penonton Youtube Dengan Menggunakan Metode Perceptual Mapping*. E-Proceeding of Management, Vol. 4 No. 3, 2017.
- Gurneet Kaur. *The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry*. Delhi University: International Journal Of Research Granthaalayah Vol 5, Juni 2017.
- Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi. *Millenial Nusantara Pahami Karakternya, Rebut Simpatinya*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Hendra Suwardana. *Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental*. Universitas PGRI Ronngolawe Tuban: Jati Unik Vol 1 No 2, 2017.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta : Erlangga, 2011.
- Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Hidayat Nahwi Rasul. *Generasi Baru :Netizen !*. Majalah Nuansa, Oktober 2015.
- Hastin Umi Anisah. *Peran Budaya Banjar dalam Meningkatkan Kinerja dan Keunggulan Bersaing Melalui Kewirausahaan Islami dan Strategi (Studi Pada Industri Kecil Menengah Batu Muliamermata di Martapura Kalimantan Selatan)*. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 9 No. 3, Mei 2011.
- Iwan Sidharta dan Boy Suzanto. *Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce*. Jurnal Computech dan Bisnis, Vol. 9 No. 1, 2015.
- Iqbal hasan. *Analisis Data Penelitian dengan statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Jamis Mayinka et all. *Disruptive Technologies : Advances That Will Transform Life, Business, And The Global Economy*. McKinsey Global Institute, 2013
- Julie Messiaen. *Influencer Marketing How The Popularity Threshold Of Instagram Influencers Impacts Consumer Behaviour : The Moderating Role Of Purchase Involvement*. Universiteit Gent, 2017.
- Kewirausahaan Modul Pembelajaran. Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Ditjen Pendidikan Tinggi dan Kebudayaan, 2013
- Kerry Patterson, et. al.. *Influencer: The Power to Change Anything*. EADM: 2012.
- Lidya Wati Et all. *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk*. Universitas Bina Nusantara: Warta ISKI Vol. 1 No. 1, 2018.
- Lita Chrisdiana. *Pengaruh Employee Engagement dan Work Life Balance Terhadap Turn Over Intention di Generasi Milenial*. Universitas Tarumanegara: Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 1 No. 1 September 2017.

- Luthfiany, Putu Nina Madiawati. *Analisis Celebrity Endorser (selebgram) Terhadap Minat Beli Skincare Dengan Advertising Appeal Sebagai Variabel Intervening*. e-Procceding of Management Vol 5 No. 1. Maret 2018.
- M. Irfan Imie. “Delegasi e-commerce Indonesia dapat Pembekalan Dari Alibaba”. (On-line) tersedia di : <https://antaranews.com/berita/682222/delegasi-e-commerce-indonesia-dapat-pembekalan-dari-alibaba>. (1 Februari 2018).
- M. Ismail Yusanto dan M. Karebet Widjajakusuma. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta : Gema Insani Pers, 2002.
- M. Said Oukil. *Entrepreneurship and Entrepreneur in an Islamic Context*. Journal of Islamic and Human Advanced Research, Vol 3, Issue 3, 2013.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan, dan Keserasian al-Qur'an*. Vol 3. Jakarta : Lentera Hati, 2010.
- Mauled Moelyono. *Menggerakkan Ekonomi Kreatif Antara Tuntutan dan Kebutuhan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010.
- Mawardy, Nur Hidayati. *Ilmu Alamiah Sosial Budaya Dasar*. Bandung: Pustaka Setia, 2000.
- Micheal P. Todaro. *Pembangunan Ekonomi Edisi 11 Jilid I*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- Mohammad Bapundu Tika. *Metode Penelitian Riset Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2006.
- Morgan Glucksman, *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink*. Elon Journal of Undergraduate Research in Communication, Vol. 8 No. 2, 2017.
- Muhammad Idris. “Menaker : Ada Pekerjaan Baru Belum Diketahui Jenisnya”. (On-line) tersedia di : <https://detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-3996965/menaker-ada-pekerjaan-baru-belum-diketahui-jenisnya>. (29 April 2018)
- Norvadewi. *Bisnis Dalam Perspektif Islam Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Islam Al Tijary Vol. 1 No. 1. 2015.
- Nuansa Persada. *Bonus Demografi*. Jakarta. Vol. XIX April 2018.
- Nur Rianto, Euis Amalia. *Teori Mikroekonomi Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010.
- Rachmat Slamet, Bilpen Nainggolan, et all. *Strategi Pengembangan UKM Digital Dalam Menghadapi Era Pasar Bebas*. Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 16 No. 2 (April 2016).

- Rahardja Prathama, Mandala Manurung. *Pengantar Ilmu Ekonomi (mikroekonomi dan makroekonomi)*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Rizky Ameliah et al., *Strategi Kewirausahaan Digital Sebuah Panduan Untuk UMKM, Startup, dan E-commerce*. Kemkoninfo, 2018.
- Rulli Nasrullah. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia, 2016.
- Ruslan Abdul Ghofur Noor. *Konsep Distribusi Dalam Ekonomi Islam dan Format Keadilan Ekonomi di Indonesia*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2013.
- Rusmanto Maryanto. *Pengantar Digital Marketing :Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta : Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu, 2017.
- Siti Nadilla Tenri Ajeng Fitriya. *Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media Sosial:Studi Mengenai Etnografi Virtual Melalui Virtual Vlog*. Universitas Hasanuddin, 2017.
- Simon Kemp. *Digital in 2018 Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around The World*. We Are Social 2018.
- Skye Radcliffe Grayson. "Critical Review of Taplin's Move Fast and Break Things". (On-line) tersedia di : <https://www.researchgate.net/publication/>. Working Paper Oktober 2017.
- Statistik Indonesia Statistical Yearbook of Indonesia 2016. Penduduk dan Ketenagakerjaan. Jakarta: Dharmaputra, 2016.
- Siti Muri'ah. *Nilai-nilai Pendidikan Islam dan Wanita Karier*. Semarang: Media Group 2011.
- Siti Nadila Tenri Ajeng Fitriya. *Pengungkapan Identitas Diri Melalui Media : Studi Mengenai Etnografi Virtual; Melalui Virtual Vlog*. Universitas Hasanuddin. Skripsi, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suharsini Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi*. Jakarta: Rienaka Cipta, 2010.
- Tidiane Kinda dan Ting Yan. *Indonesia Yang Cerdas Digital (Digital-Savvy)*. IMF Blog Insight and Analysis On Economics and Finance. 22 Februari 2018.
- Suryana. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Prameswari V., Respati A. *Perbedaan Work Values Antara Generasi X dan Generasi Y*. Universitas Indonesia: Jurnal Psikologi, 2014.

Poppy Panjaitan, Arik Prasetya. *Pengaruh Sosial Media Terhadap Produktivitas Kerja Generasi Millenial*. Universitas Brawijaya: Jurnal Administrasi Bisnis Vol 48 No 1 Juli 2017.

Veitzhal Rivai, Arviyan Arifin. *Islamic Leadership Membangun Superleadership Melalui Kecerdasan Spritual*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Wira Respati. *Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi Di Indonesia*. Humaniora Vol. 5 No. 1, April 2014.

Xin Jean Lim et all. *The Impact of Social Media Influencer on Purchace Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude*. Asian Journal of Bussines Research Vol 7 Issue 2 2017.

Yee-Jin Shin. *Mendidik Anak Di Era Digital*. Jakarta : Mizan Publika, 2014.

Yuyus Suryana, Kartib Bayu. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Wirausahaan Sukses*. Jakarta : Prenada, 2010.

Yusuf Al Qaradhawi. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani, 1997.

Yuswohady. "Generasi Narsis". Sindonews.com (On-line) teredia di :
<https://ekbis.sindonews/read/129249939/generasi-narsis/>. (25 Maret 2018).

